

ADRIANA CECHINEL

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ECT
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

FLORIANÓPOLIS

2002

ADRIANA CECHINEL

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ECT
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professor Orientador: Edinice Mei Silva

FLORIANÓPOLIS

2002

ADRIANA CECHINEL

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ECT
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 00 de agosto de 2002.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Edinice Mei Silva
Orientadora



Elisabete Amado
Membro



Altamiro Damian Préve
Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus, que foi companheiro e protetor inseparável nesta caminhada e que me deu o privilégio da vida e a oportunidade de vivê-la com alegria.

Aos meus familiares, em especial meu pai e minha mãe, pelo apoio, ajuda, carinho e compreensão.

À professora Edinice Mei Silva, pela orientação e atenção que dispensou.

Dedicatória

Dedico este trabalho a meus pais e à Laura.

RESUMO

CECHINEL, Adriana. **Responsabilidade social na ECT - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**. 2002. 70f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Este trabalho tem por objetivo verificar qual a percepção dos funcionários da ECT, acerca dos programas que a empresa possui contemplando a área de responsabilidade social, programas, projetos e ações em favor daqueles que vivem à margem da sociedade. Em busca de respostas ao objetivo, foram realizadas entrevistas com pessoas que trabalham em diversas áreas da empresa. Verificou-se que a maioria dos entrevistados tinha conhecimento das ações realizadas pela ECT, apoiando e incentivando a continuidade de tais ações.

Palavras- chaves: responsabilidade social, comunidade, consciência empresarial.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	3
1.1 Problema de Pesquisa.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Justificativa	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 A Responsabilidade Social das Empresas	6
2.2 Relacionamento com o entorno.....	10
2.3 Mudança de Atitude.....	15
2.4 Imagem Empresarial.....	19
2.5 Competitividade.....	20
3 METODOLOGIA.....	24
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	24
4 CRONOGRAMA	27
5 HISTÓRIA POSTAL.....	28
5.1 Período Imperial	28
5.2 Período Republicano	29
5.3 Período do DCT.....	29
5.4 Período da ECT	29
6 OS CORREIOS E A SOCIEDADE.....	33
6.1 Projeto: "Carteiro Amigo" - Incentivo ao Aleitamento Materno.....	33
6.2 Criança e Cidadania	35
6.3 Projeto Livros Didáticos	36
6.4 Amigos da Escola.....	37
6.5 Educando para o Futuro	38
6.6 Projeto Todos Os Cantos do Brasil.....	39
6.7 Programa Portadores de Deficiência	40
6.8 Programa Social - Apenados.....	40
6.9 Projeto Papai Noel dos Correios	41
7 A Administração – Instrumento de Ação Social.....	42

7.1 Parceria com o INSS	43
7.2 Cartão do CPF	44
7.3 A Face da Empresa-Cidadã	45
7.4 Selando o Futuro	46
7.5 Doação "Virtual"	47
7.7 Apoio a Empregados-Atletas	51
7.8 Incentivo à Cultura	51
7.9 Manifestações Criativas	52
7.10 Teatro e Folclore	53
7.11 Benefícios Sociais	53
7.12 Reembolso-Creche	54
7.13 Conscientização	54
8 ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS	55
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, vive-se um período de turbulências, em que mudanças constantes e irreversíveis trazem reflexos marcantes para a sociedade, governos, indivíduos e também para as organizações.

Essas mudanças, que moldam a realidade, aliadas ao crescente nível de conscientização da sociedade, vêm provocando o surgimento e o amadurecimento de novas maneiras de ver o mundo, novos conceitos e preocupações que estão começando a fazer parte do cotidiano dos indivíduos. (ARAGÃO, 2000)

Há algum tempo vem-se notando em ritmo promissor uma crescente consciência de que a empresa pode e deve assumir dentro da sociedade um papel mais amplo, transcendente ao de sua vocação básica geradora de riquezas. E a resposta a essa crescente demanda da sociedade pode estar não só associada a motivos de obrigação social, mas também a sugestões de natureza estratégica. (MARTINELLI, 1997)

Em todo o mundo, movimentos de consumidores, tiveram um papel importante na conscientização dos cidadãos quanto a seus direitos como consumidores, assim o processo de compra tornou-se mais racional, a relação preço-benefício mais bem avaliada, e algumas modificações ocorreram nos hábitos de consumo. (ASHLEY, 2002)

Diante de tantas mudanças, as organizações precisam adaptar-se à realidade para atender às necessidades da sociedade, tendo competitividade e não tornando-se obsoletas. Com o intuito de verificar se as empresas estão aptas às exigências da sociedade, formulou-se o problema de pesquisa descrito abaixo.

1.1 Problema de Pesquisa

COMO A RESPONSABILIDADE SOCIAL É EXERCIDA NA EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS (ECT) - DE FLORIANÓPOLIS ?

1.2 Objetivos

O objetivo geral do presente trabalho é levantar a percepção do público interno quanto à responsabilidade social exercida pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) Agência Florianópolis. Em um plano mais detalhado derivam-se os seguintes objetivos específicos:

- Averiguar que programas a empresa possui contemplando a área de responsabilidade social;
- Identificar qual o entendimento dos funcionários em relação ao conceito de responsabilidade social;
- Investigar qual o conhecimento dos funcionários acerca dos programas que a empresa possui.

1.3 Justificativa

Nenhum século na história humana passou por tantas modificações sociais radicais como o século XX. Essas transformações podem vir a ser os eventos mais importantes deste século e seu legado duradouro. Nos países desenvolvidos e de mercados livres, o trabalho, a força de trabalho, a sociedade e a forma de governo são, nesta última década, qualitativa e quantitativamente diferentes, não só do que o eram nos primeiros anos deste século, mas de tudo o que já existiu em qualquer outro momento da história: em sua configuração, seus processos, seus problemas e suas estruturas. (DRUCKER, 1999)

A sociedade nunca foi tão afluyente e nem se viu tanta miséria, nunca as pessoas buscaram tanto os prazeres imediatistas do consumo e antes não se via tanto tédio, vivemos na sociedade do descartável e do desperdício, vivemos numa sociedade centrada no mercado que condiciona e dirige nossa vida, afetando nossas decisões. Na verdade o dinheiro é, paradoxalmente, um poderoso impulsionador ou bloqueador de decisões, as pessoas tomam decisões diferentes em relação ao dinheiro e isso determina o estilo de vida de cada um. (MATTAR, 2001)

Diante de tantas mudanças sociais, políticas, econômicas e ambientais, e com o forte apelo da sociedade para que os impactos destas sejam o menos traumático possível, as organizações vêm-se obrigadas a mudar a forma como são geridas e sua orientação exclusiva para o lucro. Devem sim obter lucro, mas juntamente com a responsabilidade pelo lucro deve vir a responsabilidade com o social. Precisam repensar a inter-relação entre os vários elementos da comunidade, para que os dois lados ganhem com isso, numa parceria de ganha-ganha.

Galbraith (1989), também acrescenta que enquanto o crescimento econômico é condição necessária para a resolução da maioria dos problemas sociais, infelizmente existem muitos outros que ele não resolve, e muitos outros enormes problemas são por ele criados. E que o crescimento econômico não resolve problemas de nosso meio ambiente, pelo contrário, torna-os mais urgentes. Ele em nada ajuda aqueles que por causa da ausência de oportunidades educacionais, de má saúde, discriminação racial ou velhice, não participam plenamente da economia e de seus frutos, contrariamente, a expansão econômica torna essas desvantagens ainda mais evidentes.

O momento atual exige que nos tornemos parceiros, porque estamos no mesmo barco: as decisões dos outros nos afetam e nossas decisões afetam a todos. A competição, que é uma relação interpessoal de ganha-perde, é uma característica comportamental que envolve pessoas, em alguns casos pode ser positiva, mas na maioria deles vem como forma de luta pelo poder, com conflitos e desavenças, portanto deve ser transformada em uma relação onde ambos ganham. (PEREIRA e FONSECA, 1997)

Assim a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), por apresentar preocupação com a sociedade, demonstrando isso através de ações dirigidas para a comunidade, torna-se um caso digno de estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Solidariedade, responsabilidade, compromisso de agir em função do interesse comum: estes sentimentos dependem, fundamentalmente, de nossa capacidade como seres humanos de formular julgamentos e tomar iniciativas com base em nosso próprio sentido do que é justo, certo e necessário. (OLIVEIRA, 2001)

Atualmente esse pensamento vem se tornando o foco de discussões que envolvem milhões de pessoas em todo o mundo.

2.1 A Responsabilidade Social das Empresas

Nas últimas décadas, homens e mulheres das mais variadas classes sociais, culturas e raízes étnicas organizaram-se de diversas maneiras para, juntos, promover causas como a defesa dos direitos humanos e a preservação do meio ambiente. Ou, de modo ainda mais simples e direto, para oferecer ajuda aos mais frágeis e vulneráveis onde quer que eles se encontrem, na rua próxima, na cidade em que se vive ou em países distantes e desconhecidos. (OLIVEIRA, 2001)

Não sem razão, o ano de 2001, que abre o século e o milênio, foi designado como o Ano Internacional do Voluntariado. Muitos cidadãos empenhados em campanhas e programas solidários, estão vivendo uma realidade até então desconhecida, a de ser voluntário. Segundo Arruda (2001), muito é devido às empresas que optaram com responsabilidade pelo investimento no social, pois através desta iniciativa temos um novo perfil de cidadão brasileiro que está se formando.

A divulgação eficiente dos princípios adotados e das práticas socialmente responsáveis da empresa serve ao duplo propósito de beneficiar a própria empresa destacando-a aos olhos do consumidor, aumentando sua competitividade, e de contribuir para a construção de uma sociedade melhor. Ter responsabilidade social é

incorporar valores éticos ao processo de decisões nos negócios, cumprir a legislação e respeitar as pessoas, as comunidades e o meio ambiente. (MATTAR, 2001)

Segundo Drucker (1999), é inútil e inconcebível afirmar que uma empresa tem somente uma responsabilidade: desempenho econômico. Esta é apenas a sua primeira responsabilidade, pois uma empresa que não mostra lucro pelo menos igual ao seu custo de capital, é irresponsável, ela desperdiça recursos da sociedade.

No entanto, está surgindo um novo protagonista empresarial que acredita que a responsabilidade da empresa não se limita em alcançar o retorno do investimento esperado pelos acionistas, que em qualquer dada empresa existem muitos interessados e que o sucesso depende de que sejam honradas as obrigações éticas e morais de uma organização para com todos os interessados e aqueles que com ela se relacionam. (NAISBITT, 1999)

“ Responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral.” (JARAMILLO e ÁNGEL, *apud* ASHLEY, 2002, p. 07)

Para Arruda (2001), em um entendimento mais realista a empresa é definida como uma organização de múltiplos propósitos, com responsabilidades econômicas, sociais e ambientais que deseja obter não apenas progresso econômico, mas também desenvolvimento social e melhoria ambiental. Se a empresa for concebida somente como uma organização puramente econômica, um mecanismo de maximização do lucro, todo o resto como o respeito à dignidade dos empregados, o cumprimento da lei e a proteção ambiental, serão vistos apenas como meios para alcançar a meta corporativa estritamente definida.

O desempenho econômico é a base sem a qual uma empresa não pode cumprir com nenhuma outra responsabilidade. Ela não pode formar bons empregados e bons cidadãos. “ Mas o desempenho econômico não é a *única* responsabilidade de uma empresa, assim como o desempenho educacional não é a única responsabilidade de uma escola, ou os cuidados com a saúde não constituem a única responsabilidade de um hospital.” (DRUCKER, 1999, p. 63)

Drucker (1999), completa que, toda organização deve assumir plena

responsabilidade pelos seus impactos sobre seus funcionários, o meio ambiente, seus clientes e tudo e todos a quem tocar e tiver relação. Está é sua responsabilidade social. E gradativamente a sociedade exigirá cada vez mais dela.

Segundo Mattar (2001), no Brasil o tema Responsabilidade Social é bastante recente e, como em várias outras situações, faz parte de um conjunto de iniciativas experimentadas em outros países que terminam por moldar políticas e/ou comportamentos e delineiam novos papéis aos atores sociais e ambientais. No eterno movimento de avanço e recuo dos diferentes atores dentro da sociedade em busca de superar, conquistar e/ou garantir seus interesses e direitos, surgem iniciativas que, em geral, pretendem envolver e comprometer o maior número possível de grupos para fortalecer um determinado resultado.

De acordo com Arruda (2001), o sentido de cidadania passou a ser recuperado com campanhas específicas sobre o tema. Lembrando que o ônus da responsabilidade social cabe ao governo, as organizações poderiam lícitamente se eximir desta questão, no entanto surgem as empresas-cidadãs, ajudando a liderar o processo de reconstrução social do país. Contando com a colaboração de empregados e das comunidades, surgiram iniciativas importantes, das quais já podem ser notados resultados muito positivos; outros porém, somente com o tempo serão mensurados.

A organização moderna tem, e precisa ter, poder social. Ela necessita deste poder para tomar decisões a respeito das pessoas que vai contratar, demitir, e que vai promover, para estabelecer as regras e disciplinas exigidas a fim de produzir resultados, como atribuição de cargos e tarefas e a fixação dos horários de trabalho. Necessita de poder para decidir que fábricas construir, onde e quais fechar, bem como para fixar preços, e assim por diante. (DRUCKER, 1999)

Segundo Tenório (1999), é preciso repensar a formação do administrador que irá atuar nas organizações, sejam públicas, privadas ou do terceiro setor, a fim de que atendam-se as necessidades e desafios da democracia e da cidadania participativa.

A responsabilidade social do mundo corporativo, segundo Souza e Guagliardi (2001), abrange todas as relações da organização com seus públicos de forma

integrada e equilibrada, não se restringindo a ações filantrópicas isoladas. “Essas relações incluem desde a educação do segmento-alvo para o uso correto e seguro do produto até as consequências da atividade econômica da empresa na comunidade”.

Todavia, o poder da organização pode ser restrito pelo poder político. “Ele pode ser suscetível a processos e revisões pelos tribunais. Mas deve ser exercido pelas organizações, e não por autoridades políticas. É por isso que a sociedade pós-capitalista fala tanto a respeito das responsabilidades sociais da organização”. (DRUCKER, 1999, p. 63)

Na interpretação de Souza e Guagliardi (2001), as organizações que seguem a orientação de responsabilidade social estabelecem claras políticas em relação a um ou mais dos seguintes itens:

- utilização de matérias-primas renováveis, provenientes de regiões menos desenvolvidas, gerando empregos entre a população carente;
- fabricação de produtos de boa qualidade, que levem em consideração o bem estar dos consumidores a longo prazo, a preços justos;
- participação em ações em favor de populações carentes, como programas de assistência a crianças, idosos e mulheres, saúde comunitária, educação e outros;
- uso de tecnologia não poluidora e embalagens recicláveis que preservem o meio ambiente;
- emprego de comunicação honesta com seus diversos públicos.

Há uma crescente demanda de uma espécie inteiramente nova de instituição, que para Toffler (1993), seria uma empresa que não mais seja responsável apenas por gerar lucro ou produzir mercadorias, mas por simultaneamente contribuir para a solução de problemas complexos, como os ecológicos, morais, políticos, sociais ou raciais. Essa redefinição não é uma questão de escolha, mas sim uma resposta às pressões exercidas pela crítica, legislação, e por seus próprios funcionários interessados, que fazem com que elas em vez de se prenderem a uma função econômica unicamente especializada tornem-se instituições de múltiplos fins.

Tais instituições devem ser administradas por pessoas que tenham como formação uma administração voltada para a reflexão social. Intrínseco a esse conceito está a idéia de um gerenciamento mais participativo, voltado para o entendimento, em que diferentes sujeitos sociais estejam envolvidos no processo decisório. (TENÓRIO, 1999)

2.2 Relacionamento com o entorno

As empresas podem relacionar-se com a sociedade assumindo diferentes posturas: algumas adotam uma atitude predatória, exploradora em relação ao bem-comum, prejudicando pessoas, poluindo o meio ambiente. Outras assumem uma posição de neutralidade, considerando que lhes basta recolherem seus impostos, remetendo ao governo toda a responsabilidade pela eliminação e controle dos males sociais. Um terceiro tipo, socialmente responsável, adota uma posição pró-ativa, de querer contribuir para encaminhar soluções para os problemas sociais. (MARTINELLI, 1997)

Segundo Hesselbein (1997), uma organização é definida por suas responsabilidades. Durante a breve história das organizações comerciais, a forte medida do lucro e a responsabilidade estiveram tradicional e principalmente relacionadas com o interesse dos proprietários. O mundo dos negócios tem se baseado nos lucros para fazer a avaliação de seu sucesso e de sua administração. Ao longo do tempo aumentaram as responsabilidades das empresas, as estruturas das organizações e os processos administrativos amadureceram. Algo está acontecendo para desafiar a eficácia da administração das empresas, alterar o perfil de sua liderança e mudar o formato da própria organização.

A natureza da relação entre a empresa e seus interlocutores vai depender muito das políticas, valores, cultura e sobretudo da visão estratégica que prevalecem dentro da organização, no atendimento a essas expectativas. Dessa forma, há empresas que tratam seus parceiros de modo reativo, limitando-se a resolver conflitos, e outras que buscam estrategicamente otimizar as relações com todos, definindo claramente políticas e linhas de ação em relação a cada um deles.

(MARTINELLI, 1997)

Segundo Lessa (1995), a produção de bens e serviços sem que se leve em consideração o impacto na sociedade, já não satisfaz a nova orientação que toma o desenvolvimento hoje. As questões de responsabilidade social da empresa incluem: saúde e proteção ambiental, ética nos negócios, saúde e segurança dos empregados e da comunidade, adoção de práticas de reciclagem em produtos e processos de produção, bem como serviços comunitários e programas de apoio social e educacional à comunidade a sua volta.

De acordo com Martinelli (1997), convivem no setor empresarial diferentes concepções de empresas e, conseqüentemente, diferentes práticas, que se refletem em sua imagem e nos resultados que produzem. Didaticamente pode-se distinguir três estágios principais:

- *empresa somente como negócio* – nesse patamar há o que chamamos *negócio*, no qual o centro de interesses é o investidor e o lema implícito pode ser assim dito: “o lucro a qualquer custo”. Outros elementos que se relacionam com o negócio, como clientes, funcionários, fornecedores são entendidos e “usados” simplesmente como meios de aumentar os lucros.
- *empresa como organização social* – por ser formada de grupos de pessoas, numa relação de interdependência com ela, chamados de *stakeholders* ou grupos de interesse, a empresa neste estágio pode ser conceituada como um ente intrinsecamente social. Seus principais grupos de interesses são: clientes, funcionários, governo, fornecedores, sociedade (comunidade) e os próprios acionistas.
- *empresa-cidadã* – neste estágio, a empresa passa a adquirir uma característica inédita. Contribui de maneira transformadora para a elevação do meio social em que se insere, podendo, opcionalmente, agir através da criação de uma fundação ou instituto. Ela assume compromissos e define políticas em relação a cada um de seus parceiros, cultiva e pratica livremente um conjunto de valores, muitas vezes explicitados num código de ética, que, consensualmente, a cultura interna, funcionando como referências de ação

para todos os seus dirigentes nas relações com os parceiros. A empresa-cidadã se desenvolve imersa na sociedade, nela buscando seus clientes, funcionários, fornecedores e outros insumos necessários para sua operação. Ela opera sob uma concepção estratégica e um compromisso ético, resultando na satisfação das expectativas e respeito aos direitos dos parceiros, criando uma cadeia de eficácia, e o lucro nada mais é que o prêmio da eficácia.

Conforme Duarte e Dias (1986), a empresa é elemento integrante do macrossistema social, ela dá e recebe, influencia e sofre influências, age e reage, adapta-se e provoca adaptações. Não existe no vácuo, está inserida num conjunto de organizações econômicas, culturais, políticas e jurídicas, subjugada a um emaranhado conjunto de relações.

Para Stephen R. Covey *apud* Martinelli (1997), nas empresas novos líderes desafiarão a premissa de que a “satisfação total do cliente” representa a principal ética da prestação de serviços. Eles caminharão rumo à satisfação total dos grupos de interesse, cuidando para que todos participem do sucesso da operação e tomando decisões que beneficiem todos os grupos.

Em muitos setores de mercado e na maioria dos países desenvolvidos, um novo interesse está sendo reivindicado das organizações comerciais e uma nova responsabilidade foi colocada sobre a diretoria. Grupos de interesse externo, como clientes, que demonstravam expectativas com relação a fatores como alta qualidade, bom atendimento e preço justo, passam a exigir mais. Esperam que as empresas pensem além dos lucros e sejam responsáveis por um desempenho que esteja além do valor para o acionista e do atendimento a clientes e funcionários, começaram a responsabilizar as empresas pelos resultados sociais. (HESSELBEIN, 1997)

A responsabilidade social do mundo corporativo não se limita apenas a eventuais ações filantrópicas, mas abrange as relações com todos os seus públicos de forma integrada e equilibrada, pois de nada adianta financiar ações isoladas junto à comunidade e ao mesmo tempo causar danos irreversíveis ao meio ambiente e à população. (SOUZA e GUAGLIARDI, 2001).

Além dos administradores, sócios, acionistas e trabalhadores que são seus

clientes internos, também os clientes externos, representados por fornecedores, governo, concorrentes, comunidades e meio ambiente são afetados pelos impactos das práticas administrativas. O conceito de responsabilidade social remete-nos ao reconhecimento de que as decisões e resultados das atividades empresariais atingem um maior número de agentes. (PEREIRA e FONSECA, 1997)

Em 1989, Galbraith fazia um apelo por uma revitalização intensa e vigorosa do que se chamava de ética social e que, mais simplesmente é apenas uma boa noção de comunidade, neste mundo complexo e interdependente o senso de comunidade precisa ser forte e se tornar cada vez mais forte . “Isto não é algo sutil ou sofisticado; é tão somente, a disposição, num mundo cada vez mais interdependente, de nos ocuparmos com aquilo que devemos fazer junto com outras pessoas...” (GALBRAITH, 1989, p. 4).

Segundo Ashley (2002), a primeira responsabilidade social deve existir com relação aos empregados da empresa, pois seria incoerente desenvolver grandes projetos de filantropia e assistência social à comunidade em que se insere a organização, sem antes tratar muito bem os próprios funcionários, em termos de educação, moradia, saúde, salário que permita um bom nível sócio-cultural.

Conforme Tenório (1999), tratar das condições de trabalho, saúde ou de vida dos trabalhadores é uma opção que tenta resgatar a dimensão social e política das relações de trabalho, bem como dialogar com as evidências encontradas no plano das práticas de gestão, refletindo escolhas dos homens que dirigem e atuam sobre outros homens.

Mudanças nas práticas de gestão do trabalho que vêm-se generalizando e intensificando acabam contribuindo decisivamente para enxugar as empresas, reduzindo seu custo e tornando-as competitivas a qualquer preço. Estas transformações acabam tendo um alto custo social e em impacto decisivo nas relações e condições de trabalho, gerando o aumento do desemprego, da precariedade e da degradação das relações de trabalho. (TENÓRIO, 1999)

Conforme Toffler (1993), pressupõe-se que a atividade empresarial envolve compromissos com toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários e fornecedores, além das comunidades, ambiente e sociedade como um todo, apoiada

numa premissa de interdependência mútua.

De acordo com Thompson *apud* Aragão (2000), pode-se definir como:

- **clientes** – o cliente de uma organização pode ser um fabricante, um distribuidor ou um usuário de seus produtos ou serviços. Este setor é chamado de mercado, ou, o conjunto de todos os indivíduos ou organizações que compram ou podem vir a comprar um produto ou serviço.
- **fornecedores** – é o mercado de suprimentos, empresas que fornecem todas as entradas necessárias para as operações da organização, e com as quais ela mantém relações de dependência. Existem os fornecedores de materiais, de capital, de equipamentos e serviços, e de espaço de trabalho.
- **concorrentes** – este setor é constituído por empresas que concorrem entre si. Os concorrentes disputam os recursos necessários a sua operação, como clientes e fornecedores. Eles alteram o mecanismo de oferta e procura do mercado, tanto para as saídas quanto para as entradas, interferindo na disponibilidade, preços, qualidade, facilidade ou dificuldade de obtenção dos recursos necessários para a produção.
- **grupos regulamentadores** – são organizações que de alguma forma controlam ou restringem as operações de uma empresa, onde incluem-se sindicatos, órgãos de governo, associações de classes, etc.

PARCEIROS	CONTRIBUIÇÕES	DEMANDAS BÁSICAS
Acionistas	Capital	Lucros e dividendos Preservação do patrimônio
Empregados	Mão-de-obra Criatividade Idéias	Salários justos, condições de trabalho Segurança no emprego Realização pessoal
Fornecedores	Mercadorias	Respeito aos contratos Negociação leal
Clientes	Dinheiro	Segurança, boa qualidade do produto Preço acessível
Concorrentes	Competição Referencial de mercado	Lealdade na concorrência Propaganda honesta
Governo	Suporte institucional, jurídico e político	Obediência às leis Pagamento de tributos
Grupos e Movimentos	Aportes socio-culturais diversos	Respeito aos direitos das minorias Respeito aos acordos salariais
Comunidade	Infra-estrutura	Respeito ao interesse comunitário Melhoria da qualidade de vida na comunidade Conservação dos recursos naturais

Figura 1: a empresa e seus parceiros

Fonte: DUARTE, Glenso;DIAS, José A. M. Responsabilidade Social. São Paulo: LTC, 1985, p.53.

2.3 Mudança de Atitude

A variedade de iniciativas que vêm sendo realizadas pelos cidadãos e suas organizações demonstra que pessoas comuns, em sua relação diária com outros membros da comunidade e na sociedade, são capazes de formular critérios de julgamento e desenvolver modelos de conduta ditados não pelo interesse ou mero sentido de obediência a regras externas, mas sim decorrentes de suas convicções pessoais. (OLIVEIRA, 2001)

“O aprofundamento do abismo entre riqueza e pobreza, melhor ainda, entre o mercado e o não-mercado, fez com que experiências frágeis que visam fortalecer os direitos sociais se tornassem bandeiras de atores que outrora jamais dedicariam seu tempo em mobilizar forças para tais fins”. (MATTAR, 2001)

Conforme Naisbitt (1999), com o tempo as sociedades desenvolveram leis, regulamentos e códigos de conduta não escritos, em um esforço para preservar a

harmonia social. Cada vez mais os indivíduos e organizações estão tomando atitudes contra comportamentos que comprometam a integridade dos concidadãos globais e do meio ambiente que nos cerca e sustenta.

“O mundo atual, marcado pela velocidade e profundidade das mudanças, é um mundo em crise, em momento de decisão. Mudanças sociais dependem de mudanças de valores, quando o sistema de valores muda, surgem novos padrões culturais.” (PEREIRA e FONSECA, 1997, p. 134)

De acordo com Mattar (2001), o século XX não terminou bem. Temos hoje uma enorme concentração de renda e problemas sociais e ambientais alarmantes. Ele analisa cada um desses elementos e apresenta alguns dados para aqueles que não estão convencidos destes fatos. Do ponto de vista da concentração mundial de renda e da desigualdade de oportunidades, Mattar nos diz que : 20% da população mundial detém 86% da renda.

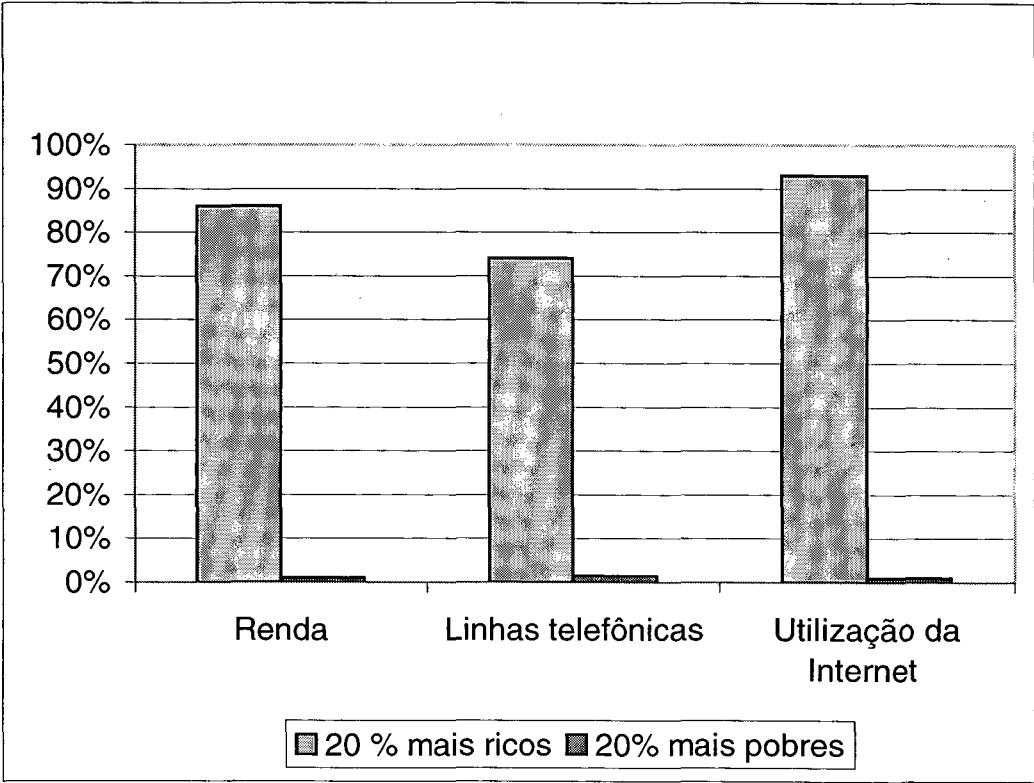
Ainda citando Mattar, ele escreve que poderíamos pensar que a globalização está alterando isso. Pois não está: em 1998, 86% do acréscimo de renda também foi apropriado pelos mesmos 20% da população mundial. E vendo alguns dados adicionais ele percebe que este processo não deve mudar no futuro. Não é surpresa para ninguém que os grandes elementos geradores de riqueza hoje estão ligados ao conhecimento e à informação. O próprio valor dos elementos intangíveis (conhecimento, informação, criatividade, capacidade de gestão e de inovação, imagem de marca etc.) na avaliação do preço de mercado das empresas mostra isto.

Concentração de Renda x Informação (indicadores mundiais)	20 % mais ricos	20 % mais pobres
Distribuição de Renda	86%	1%
Linhas telefônicas	74%	1,5%
Utilização da Internet	93%	1%

Tabela 2: Concentração de Renda x informação

Fonte: Banco Mundial, Indicadores de Desenvolvimento Mundial, 2000.

Gráfico 1: Concentração de Renda x informação



Fonte: Banco Mundial, Indicadores de Desenvolvimento Mundial, 2000.

De acordo com Pereira e Fonseca (1997), a informática, a cibernética, a criação quase diária de novos equipamentos eletrônicos tem uma influência inegável sobre o nosso cotidiano, afetando as nossas percepções, mudando nossos hábitos e condicionando nossas decisões. A sociedade tecnológica propicia uma verdadeira integração do homem com a máquina, será verdade ou o ser humano está em segundo plano? Esses comportamentos trazem uma profunda desumanização, fruto da nossa incapacidade de conviver e assimilar a enorme carga de mudanças que afeta todo o sistema social. “ O dinheiro é sempre paradoxal, pode nos proporcionar muitas coisas, mas pode tirar outras como o afeto, qualidade de vida, estabilidade familiar, tempo para lazer, pode causar felicidade e infelicidade, tranquilidade ou preocupação.” (PEREIRA e FONSECA, 1997, p. 137)

Segundo Arruda (2001), em termos práticos, talvez a conclusão a que cheguemos seja que o egoísmo é uma tendência natural no homem, e que o altruísmo e a solidariedade não se dão sem esforço, em função de um objetivo ou finalidade superior. Não há lugar para a autêntica preocupação com a pobreza dos outros nem com o bem-estar , ou bem comum da sociedade, quando o bem-estar econômico, se torna a finalidade de uma pessoa ou da própria sociedade.

No decorrer deste século, de acordo com Pereira e Fonseca (1997), a sociedade e as empresas passaram ambas por modificações fundamentais. Os paradigmas ou valores sociais condicionam os modelos de homem vigentes nas organizações e as mudanças acontecidas no sistema social precisam ser acompanhadas e monitoradas pelas organizações de trabalho, pois todos esses processos são interdependentes e se influenciam mutuamente.

Intervenções sociais concretas, as ações relacionadas à responsabilidade social trabalham, também, pela disseminação de um ideário, neste caso, de desenvolvimento do comprometimento dos indivíduos com as coisas ao seu redor, tomado numa perspectiva estratégica, de racionalidade empresarial e funcionalidade com o mercado. (PEREIRA e FONSECA, 1997)

2.4 Imagem Empresarial

As empresas, através de seus administradores, serão vistas não somente por sua produtividade, mas avaliadas também com muitos outros critérios. Segundo Toffler (1993), esses critérios incluem medidas sociais, de informações, políticas, éticas e ambientais, todas inter-relacionadas e interdependentes. A empresa amplia seu papel, sendo vista como participante e influente no ambiente em que se insere. Além de geradora de riqueza, ela deve atuar tendo consciência e praticando a responsabilidade social.

Conforme Mattar (2001), para o empresário, seu maior instrumento é o seu “valor agregado”, que advém de ações éticas e morais, exemplos de vida voltados para o trabalho produtivo e a conseqüente distribuição de riquezas. Hoje, e cada vez mais, os intangíveis são o principal elemento do valor de mercado das empresas. Afinal, aproximadamente, $\frac{3}{4}$ do valor de mercado de uma empresa são gerados por elementos intangíveis. O respeito e a confiança, obtidos em suas comunidades, propiciam a articulação de parcerias e o credenciam a incentivar o voluntariado para respaldar seu trabalho social.

“A Responsabilidade Social e a Cidadania Empresarial crescem no mundo todo e as empresas lucram com essas ações. No Brasil, a ação social do empresário tem também, a função de reconstrução e reunificação do País, perigosamente dividido pela perversa política de concentração de renda.” (MATTAR, 2001)

Para Naisbitt (1999), no que tange ao comportamento socialmente responsável, “agir corretamente” sustenta debates globais quanto à melhor forma de equilibrar os objetivos sociais, econômicos, ambientais e políticos. Um consenso global emerge, quanto ao aspecto ambiental, para alertar-nos de que é necessário agirmos agora para preservar a natureza. Tal fato passou universalmente a ser visto como politicamente correto e economicamente vantajoso.

Aos poucos as empresas vêm percebendo que boas práticas em relação a seus colaboradores diretos, o cuidado com o meio ambiente e ações no campo social contribuem para melhorar sua imagem, aumentar a fidelidade e a produtividade de seus empregados e para atrair novos investidores. No Brasil, a

exemplo do que ocorre em vários países, essa tendência também se verifica. Cresce o número de empresas que procuram associar suas marcas a projetos de interesse público. (SUCUPIRA, 2002)

2.5 Competitividade

Segundo Gomiero (2001), com o mercado tornando-se cada vez mais competitivo, as organizações sentiram a necessidade de criar alternativas eficientes visando melhorar a performance de seus produtos no mercado. Uma dessas alternativas foi a implementação de programas voltados a beneficiar as comunidades, principalmente aquelas mais carentes e esquecidas pelo governo.

Em decorrência do processo de globalização e da velocidade das inovações tecnológicas e da informação, entre outros fatores, há um crescente aumento da complexidade dos negócios, o que impõe ao empresariado nacional uma nova maneira de realizar suas transações. Além disso, as crescentes desigualdades e disparidades da nossa sociedade obrigam-nos a repensar o desenvolvimento em termos econômicos, sociais e ambientais. (ASHLEY, 2002)

Os ingredientes clássicos para que a empresa continue a se distinguir na batalha do mercado globalizado ainda são: qualidade total, relação custo- benefício, compromisso com o cliente, além de mudanças fundamentais na forma de gestão. “Entretanto será mais “palatável” a empresa que incorporar uma boa dose de cumplicidade com seu entorno, evidenciada num programa de ação comunitária”. (MARTINELLI, 1997, p. 81)

De acordo com Ashley (2002), as empresas buscam cada vez mais investir em novos processos de gestão, visando obter diferenciais competitivos em decorrência do incremento da produtividade, em função do avanço das novas tecnologias e da difusão de novos conhecimentos, fatores que levaram a um aumento significativo da competitividade entre as empresas.

“Nos dias de hoje, onde se pode visualizar um contorno mais nítido no desenho do chamado *mundo globalizado*, cuja complexidade é admitida de imediato, surgem experiências e propostas que tentam dar um ordenamento social mínimo em

preparação ao período de nova regulamentação das regras mundiais.” (MATTAR, 2001)

Com o objetivo de tornar-se um referencial na acirrada disputa pelos consumidores, muitas empresas estão destinando uma fatia de seu orçamento para ações de responsabilidade social, rotulando seus produtos com uma dose de filantropia. (GOMIERO, 2001)

Segundo Souza e Guagliardi (2001), esta preocupação surgiu em virtude das mudanças que aconteceram no macroambiente dos negócios, como avanço da tecnologia e deterioração do meio ambiente, elevação dos níveis de renda e de instrução dos consumidores, dando origem a movimentos de consumidores e leis de proteção ao comprador.

Para Mattar (2001), muitas iniciativas partem do empresariado que, em uma releitura do mercado e da sociedade age com vistas à reformulação de estratégias de sobrevivência nos negócios no mundo altamente competitivo, coloca-se disponível para atuar e/ou investir no campo social realizando parcerias com ONGs, sindicatos e outros setores da sociedade. As parcerias que não partem do empresariado também aparecem, uma vez que organizações não governamentais, sindicatos e governos buscam a contrapartida empresarial para colocar em prática projetos de cunho social e ambiental.

Na concepção de Martinelli (1997), ações sociais contribuem para melhorar a imagem corporativa da empresa, porém, é preciso ressaltar que embora necessárias, estas ações não são suficientes para transformar uma empresa em uma organização efetivamente comprometida com a responsabilidade social. É necessário um constante comprometimento com a comunidade.

Segundo Pereira e Fonseca (1997), as decisões contemporâneas estão relacionadas com as macromudanças que estão ocorrendo no cenário mundial. Hoje, a mudança é tão radical que não podemos deixar de vê-la, de senti-la, mas nem por isso sabemos lidar com ela, e nossas decisões são reflexo disso. Mudanças revolucionárias estão relacionadas com as mudanças de paradigmas e quando os paradigmas sociais que regem o comportamento de grande número de pessoas mudam bruscamente, a sociedade se transforma. São momentos críticos, que se

expandem por todo sistema social.

Problemas como má distribuição de renda, desemprego, violência urbana, degradação do meio ambiente, entre outros enfrentados pelos cidadãos e governo do Brasil e da maioria das nações, fazem com que haja um maior envolvimento das organizações com as causas e problemas sociais. Soluções para estes problemas envolvem mudanças sociais, por meio de criação de novas tecnologias sociais que propiciem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida dos indivíduos, bem como uma alteração na forma de viver das pessoas e dos grupos, através de mudança de valores e atitudes. (SOUZA e GUAGLIARDI, 2001)

De acordo com Scot *apud* Souza e Guagliardi (2001), hoje as organizações precisam atender às demandas do ambiente tarefa tradicional e do ambiente institucional, para garantir sua sobrevivência no mundo dos negócios. Elas devem pagar em dia os fornecedores, maximizar o retorno dos investimentos para os acionistas, oferecer aos consumidores produtos de qualidade a preços justos, além de outras atividades econômicas que desempenham.

Ao estabelecer diferenciais que objetivam manter uma boa imagem institucional, empresas que investem no social obtêm grandes vantagens em competitividade, ao mesmo tempo em que proporcionam benefícios sociais que assegurem a conquista de novos clientes potenciais. (GOMIERO, 2001)

O desafio corporativo é desenvolver estratégias empresariais que possam atender, ao mesmo tempo, as responsabilidades econômicas, sociais e ambientais, que possam atingir situações de ganha-ganha para a empresa e para a sociedade. (ARRUDA, 2001)

De acordo com Gomiero (2001), visando a conquista de novos clientes as empresas redirecionam sua gestão estratégica para os benefícios sociais, o que com certeza influencia na conquista destes, pois atraídos pela possibilidade de destinar recursos para entidades filantrópicas com a compra de determinado produto, a maioria dos consumidores opta por fazê-lo.

O desenvolvimento econômico de um país deve sinalizar não somente a melhoria das condições produtivas ou da renda *per capita*, mas também o avanço dos indicadores de qualidade de vida dos países. “O desenvolvimento econômico,

por sua vez, está subordinado a um processo de desenvolvimento mais amplo, que inclui elementos sociais, culturais e políticos e ambientais.” (ARRUDA, 2001, pg. 162)

3 METODOLOGIA

Segundo Barbosa Filho (1980), o conceito da expressão está contido na palavra “metodologia”. Método significa organização, sistematização, logo quer dizer estudo sistemático. É um estudo ou investigação sistemática, é um meio racional de obtenção de conhecimento.

3.1 Caracterização da Pesquisa

O presente trabalho refere-se a um estudo de abordagem qualitativa. De acordo com Oliveira (1994), a pesquisa qualitativa é o tipo de estudo mais adequado quando o pesquisador necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos.

Na interpretação de Minayo (1993), a pesquisa qualitativa visa responder questões particulares com um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, valores, atitudes correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Para a coleta de dados foi usada a entrevista que é uma das técnicas mais utilizadas na pesquisa de caráter qualitativo. De acordo com Roesch(1999), as entrevistas asseguram maior taxa de respostas, pois consideram aspectos como:

- pode ser dada uma explicação mais convincente sobre os objetivos da pesquisa, do que se fosse uma carta;
- respondentes com menor nível de educação são alcançados com maior facilidade;
- são preferidas por aqueles que têm dificuldade de leitura em responder questionários;
- mantém controle sobre a sequência das questões e evita equívocos.

Quanto ao tipo de pesquisa foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que segundo Vergara (1998), é um estudo sistematizado que se desenvolve com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Para Cervo e Bervian (1983), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Utilizou-se também a pesquisa telematizada usando-se Internet, que segundo Vergara (1998), caracteriza-se quando a busca de informações é feita em meios que combinam o uso de computador e telecomunicações.

De acordo com Cervo e Bervian, quanto aos fins a pesquisa classifica-se como descritiva, na qual são observados, registrados, analisados e correlacionados fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo isoladamente, como de grupos e comunidades mais complexas.

Como estratégia de pesquisa foi utilizado o estudo de caso, que segundo Yin *apud* Roesch (1999) busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, referindo-se ao presente e não ao passado. Para Stake *apud* Roesch (1999) o estudo de caso não é um método, mas a escolha de um objeto a ser estudado e pode ser único ou múltiplo e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, organizações, grupos, regiões ou eventos. Alguns aspectos de acordo com Roesch (1999) caracterizam o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa, pois:

- estuda fenômenos em profundidade dentro de seu contexto – é adequado especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não são claramente evidentes, estudando as pessoas em seu ambiente natural;
- é adequado ao estudo de processos – tem capacidade de explorar os processos sociais à medida que eles se desenrolam nas organizações, permitindo uma

análise processual, contextual, e longitudinal dos significados e ações que se manifestam nas organizações;

- explora fenômenos com base em vários ângulos – permite a consideração de grande número de variáveis, que não necessitam ter sido predeterminadas.

Pretende-se entrevistar diferentes pessoas de diversas áreas, desde chefes até funcionários que trabalham diretamente com os clientes.

4 CRONOGRAMA

O estudo de caso na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT foi realizado nos meses de maio, junho, julho e agosto, envolvendo a pesquisa documental e entrevistas com 10 pessoas, funcionários da empresa representando as áreas de Atendimento e Vendas, Recursos Humanos, Contabilidade e Administração Financeira. Estas áreas foram escolhidas porque pretendeu-se entrevistar ao menos um representante das diferentes áreas da empresa.

5 HISTÓRIA POSTAL

A seguir será exposta uma breve história do serviço postal no Brasil.

Do surgimento dos serviços postais até os dias de hoje, os Correios assumiram sua postura de elo que aproxima as pessoas, e de instituição respeitável que sempre procurou adequar-se aos vários períodos de desenvolvimento do País, buscando o progresso para os seus serviços prestados à sociedade.

É escrita, em 1500, por Pero Vaz de Caminha uma carta ao Rei de Portugal, narrando as características da terra recém-descoberta. Essa carta ficou conhecida como Carta de Caminha, que é considerada a Certidão de Nascimento do Brasil, por ser o primeiro documento oficial sobre o País. A Carta de Caminha se encontra atualmente guardada na Torre do Tombo, em Lisboa/Portugal.

O dia 25 de janeiro de 1663, data da nomeação do Alferes João Cavalheiro Cardozo para o cargo de Correio da Capitania do Rio de Janeiro é considerado a data inicial da instituição da atividade postal regular no País. Por essa razão, o dia 25 de janeiro é até hoje comemorado como o Dia do Carteiro.

5.1 Período Imperial

Durante seu reinado, D. Pedro II teve um papel de destaque na promoção do desenvolvimento dos serviços postais. Regulando o correio para todas as províncias e dando ao brasileiro a oportunidade de maior informação, com a concessão de franquia postal a todos os jornais, revistas e livros, nacionais e estrangeiros, o Imperador legou a seu herdeiro um correio brasileiro bem mais organizado.

Nesse mesmo período, no qual foi criado o primeiro selo do mundo e lançado o primeiro selo brasileiro, o Olho-de-Boi, grandes transformações determinaram novo progresso nas comunicações em todo o país, tendo como grande trunfo a implantação do telégrafo elétrico na Corte.

O Regulamento Provisional da Administração Geral dos Correios da Coroa e Província do Rio de Janeiro, 1º Regulamento Postal do Brasil, é instituído em 22 de novembro, por D. Fernando José de Portugal, Marquês de Aguiar.

5.2 Período Republicano

A aquisição de novas máquinas, ampliação da área de ação interna e externa, a evolução dos transportes e a implantação do Correio aéreo marcaram esse período de notório desenvolvimento dos Correios que puderam expandir seus serviços às populações de todas as regiões do País, contribuindo enormemente para a integração nacional.

5.3 Período do DCT

A chamada Revolução de 30 causou, neste momento, alterações profundas na estrutura político-administrativa do país que atingiram, conseqüentemente, o setor postal. Os Correios, logicamente, não ficaram indiferentes às mudanças e passaram a analisar não só sua estruturação, mas também a evolução de seu desempenho, seus meios e sua capacidade técnica de atender à necessidade de comunicação.

Foi então que o novo presidente, Getúlio Vargas, baixou o decreto em 1931 pelo qual fundia a Direção-Geral dos Correios com a Repartição-Geral dos Telégrafos. Originava-se assim o Departamento de Correios e Telégrafos - o DCT, subordinado ao Ministério da Viação e Obras Públicas, cuja Administração instalou-se, num primeiro momento, no antigo Paço da Praça XV de Novembro, no Rio de Janeiro, onde ficou até ser transferida, posteriormente, para Brasília em 1975.

5.4 Período da ECT

Com o desenvolvimento dos setores produtivos do Brasil torna-se necessária a reorganização do serviço postal em torno de um modelo mais moderno que o do DCT, que não apresenta infra-estrutura compatível com as necessidades dos usuários.

Nesse sentido é criada, em 20 de março de 1969, pela Lei nº 509, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, como empresa pública vinculada ao Ministério das Comunicações.

O surgimento da ECT corresponde a uma nova postura por parte dos poderes

públicos com relação à importância das comunicações e, particularmente, dos serviços postais e telegráficos, para o desenvolvimento do País.

O ciclo de desenvolvimento ocorrido na década de 70 correspondeu a novas necessidades de uma clientela que, pouco a pouco, viu as distâncias serem encurtadas e percorridas graças ao serviço postal, que se estruturou e passou a desenvolver e oferecer produtos e serviços de acordo com a realidade do mercado e as necessidades de sua clientela.

Ao mesmo tempo, nesse período a ECT consolida seu papel como importante agente da ação social do Governo, atuando no pagamento de pensões e aposentadorias, na distribuição de livros escolares, no transporte de doações em casos de calamidade, em campanhas de aleitamento materno, no treinamento de jovens carentes e em inúmeras outras situações em que se demonstra sua preocupação com o bem-estar da sociedade.

Em 1970, é firmado convênio com a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ para a formação de técnicos especializados de nível superior - os Administradores Postais, bem como para a realização de outros cursos para treinamento em níveis médio e de execução.

Em 1975 é implantada a Assessoria de Planos e Desenvolvimento e executada a reestruturação do Departamento de Operações Postais. A rede de atendimento se expande. Agências Postais, Postos de Correios, Postos de Vendas de Selos e Agências são inaugurados.

É implantado, em 1982 o SEDEX - Serviço de Encomenda Expressa Nacional com prazo máximo de entrega de 24 horas entre as principais capitais do País.

Em 1984, a ECT é apontada como a empresa de maior credibilidade em pesquisa realizada pelo instituto GALLUP.

Em 1986 a ECT participa do Programa de Prioridades Sociais do Governo Federal e da distribuição de livros didáticos e tíquetes de leite.

Em 1987, o Instituto GALLUP atesta, em pesquisa, o alto índice de pontualidade e qualidade atingido pelos serviços da ECT e alcança o 1º lugar em produtividade, conforme a Revista Exame, Edição Melhores e Maiores.

Em 1989, inicia-se a implantação do sistema de franquias para as unidades de

atendimento (Agências) da ECT, reformulando a sua estrutura organizacional e tornando-se flexível e adaptável às necessidades da clientela, enfatizando uma postura de marketing mais agressiva visando cumprir sua meta prioritária: a satisfação do cliente. É criado o Serviço de Atendimento ao Usuário - SAU.

É implantado em 1997, o Programa de Qualidade Total, visando formular princípios e adotar nova política de gestão pela Qualidade. Esse Programa inicia uma fase de mudanças buscando lucratividade e desenvolvimento da Empresa, pautados na plena satisfação de seus clientes internos e externos.

Em 1998, A ECT é agraciada com o prêmio de Melhor Empresa de Serviços Públicos concedido pela edição Melhores e Maiores da Revista Exame.

Começa a ser implantado, em dezembro, o projeto de Caixas Postais Comunitárias: um novo conceito de atendimento caracterizado pela prestação de serviços básicos de interesse social em distritos ou regiões urbanas de até 500 habitantes ou de difícil acesso.

As iniciativas na área de qualidade e melhoria de desempenho garantem aos Correios duas Medalhas no Prêmio de Qualidade do Governo Federal.

É inaugurada em 3 de abril de 2000, a primeira agência do Banco Postal em Sooretama - ES, e posteriormente são inauguradas unidades em Primavera e Tacaimbó (PE), estendendo, assim, a prestação de serviços bancários básicos a milhões de brasileiros que vivem à margem do sistema financeiro tradicional.

Em 19 de junho, é lançada a Campanha Nacional Antidrogas, reafirmando o compromisso social dos Correios junto ao povo brasileiro.

O Projeto Carteiro Amigo, campanha de incentivo ao aleitamento materno lançada em 4 de outubro de 1999 no Rio de Janeiro, é contemplado com o Prêmio TOP SOCIAL 2000 concedido pela ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil).

Os Correios recebem, da Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), o troféu Top de Marketing 2000 pelo case Correios On Line: a agência dos Correios em sua casa.

A ECT recebe o prêmio Top de RH da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) como resultado da implantação do Programa Gestão de

Produtividade aplicada aos Correios.

A Quadra de selos sobre a prevenção de incêndios nas florestas tropicais recebe em 16 de julho da Academia Olímpica de Vecenza, na categoria Proteção Ambiental, o Prêmio Asiago de Arte Filatélica que constitui a maior premiação mundial na área de Filatelia.

Emitida em 1999 e confeccionada em papel reciclado, a quadra apresenta o primeiro selo no mundo a possuir odor e, no caso, de madeira queimada, alertando para o problema dos incêndios em nossas florestas.

Em função dos grandes desafios dos mercados postais nacional e internacional e do processo de grande efervescência reformista vivido pelos correios dos principais países do mundo, os Correios brasileiros vêm passando por um amplo processo de mudanças, desenvolvendo, dessa forma, ambiciosos programas de reestruturação, tendo como balizadores o Programa de Qualidade Total e significativos investimentos em infra-estrutura, capacitação e treinamento, modernização tecnológica, atendimento ao cliente e lançamento de produtos e serviços.

Para fazer frente aos novos desafios, a ECT se prepara para assumir uma nova postura como empresa de economia mista, que passará a se denominar Correios do Brasil S.A. Nesta nova fase o Poder Executivo deve realizar diversas operações patrimoniais, societárias e administrativas no sentido de possibilitar à nova empresa uma maior flexibilidade de gestão e uma maior competitividade.

Desafiados, portanto, a responder a essas novas perspectivas, os Correios manterão seus esforços concentrados na adoção de medidas cada vez mais rápidas e ousadas, buscando tornar seus serviços ainda mais modernos e eficientes, ao mesmo tempo em que ampliam sua atuação social, o que certamente assegurará a manutenção da credibilidade da qual desfrutam junto à sociedade.

6 OS CORREIOS E A SOCIEDADE

Os Correios, ao longo de toda a sua trajetória, construíram uma história de profunda identificação comunitária, o que contribuiu para consolidar sua credibilidade junto à população brasileira.

Esse fato habilita a Empresa a assumir projetos sociais de relevância, como o Projeto Carteiro Amigo, o de Caixas Postais Comunitárias e a Campanha do Registro Civil, que comprovam seu empenho no sentido de cumprir seu compromisso permanente com a cidadania.

E, agindo desta forma, os Correios firmam, mais uma vez, o seu compromisso com a cidadania, com programas e campanhas como os descritos a seguir.

6.1 Projeto: "Carteiro Amigo" - Incentivo ao Aleitamento Materno

O Projeto "Carteiro Amigo" é uma iniciativa dos Correios que visa o desenvolvimento de campanhas educativas, destinadas a contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população brasileira, por meio da divulgação de informações pelos carteiros.

O Projeto "Carteiro Amigo" - Incentivo ao Aleitamento Materno foi lançado no Estado do Ceará, em 1995, como fruto de parceria entre os Correios e a Secretaria de Saúde do Estado do Ceará, com apoio do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). Desde então, cerca de 100 mil residências foram visitadas, com excelentes resultados.

Em 1999 essa experiência do Ceará foi estendida para todos os Estados do Nordeste, quando 3.264 carteiros devidamente sensibilizados e treinados distribuíram folhetos instrutivos a cerca de 315.000 famílias, priorizando as residências em que habitam gestantes ou bebês em fase de amamentação.

Tendo em vista o êxito na Região Nordeste do país, o Projeto está sendo expandido para as Regiões Norte e Centro-Oeste, além de sua continuidade na Região Nordeste. Será desenvolvida Campanha em âmbito nacional por ocasião da

"Semana Mundial de Incentivo ao Aleitamento Materno" , por meio de afixação de cartazes do Ministério da Saúde em todas as Agências de Correios, tentando incentivar a prática do aleitamento materno, contribuindo para a redução do índice de mortalidade infantil, e contribuindo para:

- O fortalecimento do vínculo afetivo entre mãe e filho;
- Incentivar a prática exclusiva do aleitamento materno até o sexto mês de vida;
- Reduzir a mortalidade infantil, diminuindo a incidência de doenças infecto-contagiosas do bebê;
- Reduzir os riscos de câncer e de osteoporose nas mães que amamentam;
- Melhorar a assistência à saúde das famílias;
- Diminuir o quadro de desnutrição infantil;
- Evitar a ingestão de alimentos complementares precocemente (até o sexto mês de vida);
- Aumentar o nível de informação sobre os benefícios do aleitamento materno, alterando o comportamento atual em relação a esta prática saudável;
- Colaborar para a prática adequada da amamentação;
- Contribuir para o fortalecimento do espírito de solidariedade e cidadania;
- Desfazer mitos e tabus com relação à amamentação;
- Proporcionar benefícios econômicos para família e para a Nação;
- Proporcionar nutrição de alta qualidade para a criança, contribuindo para o

seu crescimento e desenvolvimento.

6.2 Criança e Cidadania

Os Correios, em parceria com o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, e com o Conselho da Comunidade Solidária, contando com o apoio do UNICEF e do Instituto Ayrton Senna, lançaram no dia da Declaração dos Direitos da Criança, 20/11/97, a Campanha "Criança e Cidadania", que está proporcionando a arrecadação de recursos destinados a projetos de capacitação de adolescentes, por meio da venda de selos da série Criança e Cidadania, composta por 16 selos promocionais.

Os temas dos selos foram elencados pelo Comitê Setorial da Criança e do Adolescente, do Conselho da Comunidade Solidária, observando os princípios fundamentais do Estatuto da Criança e do Adolescente, com ênfase para as questões consideradas críticas na atualidade brasileira, em termos de direitos.

Os selos promocionais têm o valor facial de R\$ 0,22 + R\$ 0,08, dos quais R\$ 0,22 destinam-se ao porteamento de correspondências, mediante o complemento da tarifa, e R\$ 0,08, referem-se à contribuição destinada ao Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente, cujo gestor é o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, para aplicação em projetos de capacitação profissional de adolescentes.

A seleção dos projetos foi efetuada pelo CONANDA, conforme resolução nº 58, de 8/10/98, publicada no Diário Oficial de 14/10/98, que divulga a seleção de 31 projetos. No período de 20/11/97 a 31/12/2001 foram comercializados 18.612.920 selos, o que possibilitou o repasse para o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente de R\$ 1.489.033,60 para a aplicação em 23 projetos, que proporcionaram a capacitação de 2909 adolescentes.

Para promover a Campanha foram realizados dois concursos nacionais para crianças e adolescentes de até 12 anos, que resultaram no recebimento de 56.975 trabalhos, dos quais foram selecionados dois desenhos e duas redações sobre Criança e Cidadania, para emissão de selos. O primeiro selo foi emitido no dia

09/10/98 e o outro foi lançado no dia 13/07/2000, em comemoração aos 10 Anos do Estatuto da Criança e do Adolescente.

6.3 Projeto Livros Didáticos

Os Correios mais uma vez se superaram. E as grandes beneficiadas serão as escolas públicas – de 1ª à 8ª série –, que até o final de dezembro já terão recebido os livros didáticos a serem usados no próximo ano letivo. Graças ao esforço conjunto da empresa e FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – e à sofisticada logística de distribuição, serão entregues 89.300 livros didáticos a 153.900 escolas, em 4.863 municípios.

Batizada de "PNLD 2001", essa está sendo considerada a maior operação logística envolvendo livros didáticos de que se tem notícia em todo o mundo. O que, por si só, já é motivo de orgulho e satisfação para todos os colaboradores envolvidos diretamente ou não na empreitada. A importância do programa pode ser avaliada pelo seu alcance: mais de 30 milhões de alunos beneficiados e mais de 150 mil escolas públicas em todos os municípios do país.

A cada ano os Correios vêm implementando novas medidas para aprimorar o processo de distribuição. Tudo isso para atingir o objetivo principal, que é o de fazer com que os livros cheguem a seu destino, antes do início do ano letivo.

Devido à complexidade e dimensão da operação, optou-se por um gerenciamento especial e exclusivo.

Para garantir maior eficiência, e evitar retrabalho nas unidades de recebimento, foi utilizado o software Paletização Virtual, que permite a organização da carga em paletes, triagem feita de acordo com um plano específico, além de determinar o número de encomendas a ser postado, antes do início da operação. O resultado prático é a descentralização do sistema e entrega dos livros pelas editoras às centrais dos Correios, de forma a mexer o mínimo possível nos paletes por estas. O detalhamento do sistema utilizado é tal que permite estabelecer a composição, o volume e o peso das remessas para cada escola.

Em seguida, é feito o encaminhamento e entrega aos destinatários, com

prazos rigorosos, que não podem ser prorrogados.

Com isso, ganha-se tempo, numa operação que permite a postagem média de 30 a 100 carretas por dia. Para se ter uma idéia, ao final, terão sido movimentadas 35.500 toneladas, com utilização de 1.500 carretas, e um total de 9.862.974 encomendas. Em resumo, é um modelo logístico que melhora significativamente o desempenho do processo e acelera os passos intermediários de tratamento e movimentação de carga.

Muitas de nossas escolas estão situadas em áreas rurais. Como nestas localidades não existe entrega domiciliária, quando as agências receberem os livros devem encaminhá-los o mais rápido possível à Prefeitura ou órgão municipal de educação.

O alto grau de eficiência da operação – nunca antes atingido – foi possível graças à perfeita integração entre FNDE, Ministério da Educação e Correios. Nossa excelência, nesse caso específico, deve-se ao funcionamento coordenado e harmonioso das áreas comercial, operacional e de sistemas.

Na realidade, estamos falando do atendimento a uma necessidade específica do cliente. Isso sem falar no alcance social da iniciativa. É possível até mesmo afirmar que grande parte das escolas públicas do país não teriam outra fonte de suprimento de livros didáticos, não fosse o desempenho dessa parceria que, a cada ano, torna-se mais produtiva. Sempre é possível melhorar, mesmo aquilo que já vinha sendo feito de forma satisfatória como a Operação Livro Didático.

6.4 Amigos da Escola

Os Correios participam como agente divulgador do Projeto Amigos da Escola, de iniciativa da Rede Globo - Brasil 500 e Programa Comunidade Solidária, com o objetivo de viabilizar uma série de ações solidárias, escolhidas para tornarem as escolas públicas e o ensino básico mais atraentes, e com isso, reduzir os índices de evasão e repetência escolar.

A idéia é mobilizar voluntários. Qualquer pessoa com boa vontade e desejo de participar, colaborando de algum modo, é bem-vinda. O envolvimento da diretoria da

escola no sentido de estabelecer prioridades juntamente com os outros órgãos como o Conselho Escolar, funcionários, alunos, Caixas Escolares (onde estas existirem), Grêmio de alunos, e outros será fundamental para o sucesso da empreitada.

Existe espaço também para a participação de:

- familiares dos alunos e outros moradores da comunidade;
- estudantes;
- pessoas aposentadas;
- profissionais com diferentes especializações;
- escolas de magistério, faculdades e universidades, escolas privadas;
- associações de moradores, empresas, sindicatos e associações de classe, clubes de serviço, organizações não-governamentais, fundações e outras.

A escola deverá encontrar, em sua própria comunidade, interessados em formar parcerias que viabilizem a concretização das ações escolhidas.

6.5 Educando para o Futuro

O Programa Correios Educando para o Futuro, desenvolvido pela ECT desde 1994, tem como objetivo oferecer aos adolescentes a oportunidade da vivência orientada em circunstâncias reais de trabalho e a participação do mesmo em atividades educativas, sociais e de lazer promovidas pela Empresa, com vistas à melhoria de sua qualidade de vida.

Implantado em todas as Diretorias Regionais da Empresa, o programa conta com mais de 7.300 adolescentes, meninos e meninas, que desenvolvem atividades de apoio nas áreas administrativa, operacional e de atendimento.

Considerando que o programa tem por objetivo enfatizar o desenvolvimento sócio-educativo dos seus integrantes, são realizados pelos técnicos de Recursos

Humanos dos Correios - assistentes sociais, psicólogos, instrutores e médicos - em parceria com recursos da comunidade - instituição conveniada, SESI, SENAC, SEBRAE e universidades - diversas atividades por intermédio de treinamentos - encontros, debates, seminários, palestras oficinas e dinâmica de grupo - abordando temas educativos/preventivos, dentre os quais se destacam: competitividade e mercado de trabalho; relacionamento interpessoal; relacionamento familiar, projeto de vida, cidadania; sexualidade e gravidez na adolescência; AIDS e doenças sexualmente transmissíveis; alcoolismo e outras drogas e atividades que venham contribuir para o desenvolvimento mental, espiritual, emocional, moral e social. Estão sendo oferecidos também cursos de informática e aulas de reforço escolar dentro da própria empresa o que tem contribuído para a diminuição da repetência escolar dos adolescentes.

6.6 Projeto Todos Os Cantos do Brasil

O Projeto Todos os Cantos do Brasil é uma iniciativa dos Correios que possibilita tornar público um dos mais importantes trabalhos socio-culturais promovidos pela Empresa.

Todos os anos, durante o mês de dezembro, os mais de 600 integrantes dos 26 Grupos de Coral da ECT, em todo o Brasil, têm a oportunidade de levar a música para a comunidade, por meio de apresentações públicas em Hospitais, Shopping Centers, Igrejas, Instituições Públicas, Creches e Asilos, Aeroportos, Centros de Saúde, Teatros, Unidades da APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais), Casas de Apoio, Escolas, Universidades, Rodoviárias e Agências de Correios. Em dezembro de 1999 foram realizadas mais de 260 apresentações.

Com o Projeto Todos os Cantos do Brasil, os Correios incentivam a participação de seus empregados em atividades culturais, e levam para a população a arte e a beleza da música, através do canto.

6.7 Programa Portadores de Deficiência

O programa para os portadores de deficiência começou nos Correios em 1991 e são 3.132 participantes em todo o Brasil, selecionados e contratados por entidades conveniadas.

O programa atende pessoas com diversos tipos de deficiência, incluindo paraplégicos que se locomovem em cadeira de rodas e deficientes auditivos. Eles são distribuídos basicamente em dois tipos de serviço: em guichês especiais, onde prestam atendimento ao público ou em atividades administrativas.

No estado do Ceará, o programa emprega também portadores de síndrome de down, que trabalham em atividades internas nas agências, como separação de correspondência, e triagem e manutenção de veículos dos Correios.

A Diretoria Regional do Paraná conta também com um grande número de participantes do programa, principalmente nas atividades de atendimento ao público. Atualmente com mais de 400 pessoas, o estado do Paraná lidera o número de contratações de portadores de deficiência.

Os Correios também têm proporcionado aos portadores de deficiência atividades sócio-educativas e de lazer. A tendência é crescer a participação nos esportes - eles já competem como categoria especial nos torneios de natação e na corrida dos carteiros. Em algumas Diretorias Regionais, participam das atividades culturais como teatro e coral dos Correios. Como benefícios indiretos, o programa fornece vale transporte, atendimento médico ambulatorial e atendimento social aos participantes.

6.8 Programa Social - Apenados

Em convênio com Secretarias de Estado da Justiça e Defesa da Cidadania, os Correios desenvolvem o programa social que possibilita a internos de unidades prisionais desenvolver tarefas específicas, capacitando-os, quando liberados definitivamente, a se reintegrarem à sociedade da melhor maneira possível.

Atualmente o programa conta com 115 participantes, em 10 Diretorias

Regionais do Correios, sendo os Estados do Ceará e da Bahia os que possuem a maior concentração de pessoas. Todos os apenados encontram-se em regime aberto ou semi-aberto e, para ingresso no programa dos Correios, são autorizados pelo Juizado da Vara de Execução Penal.

Os participantes do programa, além da remuneração mensal de até 2 salários mínimos, recebem como benefícios o vale-transporte, vale-refeição e uniforme, se necessário.

6.9 Projeto Papai Noel dos Correios

Além de proporcionar uma maior integração com a Comunidade e incentivar a prática da comunicação escrita, o Projeto Papai Noel dos Correios vem proporcionando às crianças e suas famílias, há quase 10 anos, a realização de alguns sonhos de Natal.

Todos os anos milhares de crianças, e alguns adultos, escrevem cartas ao Papai Noel pedindo presentes. Dentre os pedidos estão brinquedos, roupas, viagens, bolsas de estudos, computadores, e até a oportunidade de conhecer pessoas famosas.

Como não é possível atender a todos os pedidos, algumas cartas são selecionadas de acordo com as possibilidades de atendimento do Papai Noel dos Correios, que sempre conta com a colaboração dos próprios empregados da Empresa e da comunidade na doação de brinquedos e alimentos para a realização do Projeto.

Algumas cartas com pedidos especiais são encaminhadas para outras instituições, como por exemplo aquelas que se referem a tratamentos médicos. Todas as cartas são respondidas pelo Papai Noel.

O Papai Noel dos Correios já se tornou uma tradição em algumas cidades. A emoção e a alegria de quem é atendido pelo projeto, e também de quem dele participa, é que o torna, a cada ano, gratificante para os Correios.

7 A Administração – Instrumento de Ação Social

Os Correios são a única instituição presente em todo o Brasil. A incomparável capilaridade constitui, em si, um fator de unidade nacional, por integrar o país por meio das comunicações. Notadamente a partir da década de 90, cresceu a capacidade de geração de resultados a partir dessa estrutura física, na mesma medida em que a empresa sofisticou os instrumentos de administração de seus recursos disponíveis. Hoje os Correios atuam como um verdadeiro centro de inteligência logística. Nessa condição, têm sido aliados permanentes do governo federal em ações que facilitam o acesso da população a serviços públicos básicos - seja numa grande capital, seja no mais desassistido dos rincões.

A cada ano, os exemplos dessa atuação social se multiplicam. A experiência mais eloqüente é a bem-sucedida parceria em prol do conhecimento que os Correios mantêm desde 1993 com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), do Ministério da Educação. O FNDE organiza o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), cujo objetivo é dotar de material de estudo todas as escolas de Ensino Fundamental da rede pública. Para que os livros cheguem antes do início do ano letivo a seus destinos - espalhados numa vastidão de 8,5 milhões de km² -, o FNDE conta com a vasta experiência dos Correios em distribuição de objetos postais. Para tanto, utiliza-se da frota de veículos da empresa para o transporte dos volumes escolares.

Em 2000, os Correios abasteceram a rede de 170 mil escolas públicas de todo o território nacional com 110 milhões de livros didáticos, além de realizar a entrega de 20,2 milhões de dicionários a escolas públicas de 1^a a 4^a séries. Em números consolidados, foram quase 3 milhões a mais de encomendas distribuídas em relação ao PNLD de 1999. A operação, iniciada em setembro de 2000, envolveu o transporte de 30,6 mil toneladas de carga, com prazo médio de entrega inferior a 22 dias e índice de 99,9% de eficiência. Todos esses números se traduzem num fato concreto: 33 milhões de crianças e jovens brasileiros foram beneficiados, iniciando o ano letivo com material novo e de boa qualidade.

Outro acordo de cooperação, desta vez com o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra), faz dos Correios, desde 1999, um agente facilitador das ações do Ministério do Desenvolvimento Agrário. A partir daquele ano, as agências postais passaram a atuar como postos avançados de entrega dos títulos de domínio da terra aos beneficiados pelo programa federal de reforma agrária.

O documento - que precede a outorga definitiva da propriedade - é enviado em envelope especial para a agência mais próxima do assentamento e fica disponível para que o contemplado vá retirá-lo, sem burocracia nem complicações. As agências dos Correios também estão autorizadas a recolher o pagamento das prestações referentes à aquisição das terras.

Em novembro de 2000, nova parceria com o Incra ampliou o missão dos Correios no campo. Braço fundamental do Programa de Acesso Direto à Terra - uma tentativa de imprimir agilidade à reforma agrária brasileira e aumentar sua transparência -, as agências passaram a funcionar como postos de pré-cadastramento de interessados em participar do programa de reforma agrária. O serviço inclui a emissão e distribuição dos formulários de pré-cadastro ao público, a recepção dos formulários já preenchidos, a digitação dos dados coletados e a posterior entrega do aviso de aprovação ou reprovação aos candidatos.

7.1 Parceria com o INSS

As agências postais têm hoje importância capital também na distribuição dos benefícios do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS). Desde o final de 1999, a introdução do cartão magnético nas operações realizadas por aposentados e pensionistas permitiu aos Correios incrementar esse tipo de atendimento, que atingiu a marca aproximada de 10 milhões de benefícios distribuídos em 2000 - volume 7% superior ao de 1999 e 12% maior do que o de 1998.

A empresa tornou-se parceira do INSS em 1992, com a missão específica de distribuir benefícios exclusivamente a comunidades afastadas dos centros urbanos e sem atendimento bancário, como em áreas ermas da Amazônia. Hoje o serviço é prestado em 1.800 cidades brasileiras, sendo que em 70% delas os beneficiários

dependem exclusivamente das agências postais para receber os proventos da Previdência Social. Diferentemente da malha bancária, que se expandiu por critérios estritamente mercadológicos (portanto, excludentes), a rede física dos Correios distribuiu-se pelo território de maneira mais efetiva, de modo a atender o maior número possível de cidadãos. O dinheiro recebido por aposentados e pensionistas representa uma vital injeção de recursos para as economias de mais de metade dos municípios brasileiros. Os Correios fazem 696 mil pagamentos de benefícios por mês.

Com a informatização do sistema - em operação em 315 agências -, o beneficiário sai ganhando em praticidade. A apresentação do cartão magnético, acompanhada da digitação da senha, permite o processamento automático do pagamento. O vínculo dos Correios com iniciativas sociais do governo federal também ganha relevo quando se observa o acordo que a empresa mantém, desde 1993, com a Secretaria da Receita Federal para o desenvolvimento de um trabalho que busca facilitar aos cidadãos o registro no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) - o documento que atesta o cadastramento é pré-requisito para se fazer crediários, registrar empresas, abrir contas bancárias ou mesmo para tirar a carteira de motorista. Apenas em 2000, 5,9 milhões de pessoas procuraram as agências postais a fim de tirar seu CPF. O documento, atualmente na forma de um cartão magnético azul, é entregue na residência do contribuinte, pelos Correios.

7.2 Cartão do CPF

Dada a eficiência demonstrada, serviços antes exclusivamente realizados pelas delegacias da Receita - como alteração, correção e emissão de segunda via do CPF - agora também são prestados pelos Correios. Dentro de um esforço nacional para rastrear e eliminar fraudes e incorreções em seu sistema, desde 2000 a Receita Federal tem convocado contribuintes isentos ou que não apresentam declaração de imposto de renda a se recadastrarem nas agências de Correios. Embora o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal também prestem esses serviços, os Correios são procurados por 65% dos contribuintes.

Suas agências estão habilitadas a recolher os formulários de inscrição ou regularização cadastral e a enviá-los à Receita, que confere as informações, emite o número do CPF e autoriza os Correios a imprimir o cartão magnético e a remetê-lo para o contribuinte - que pode rastrear todo o trâmite da liberação do documento por meio da página da empresa na Internet.

7.3 A Face da Empresa-Cidadã

Analisada como uma comunidade à parte, a força de trabalho dos Correios é uma cópia fiel e em pequena escala do Brasil. Entre seus empregados e colaboradores, estão representadas todas as regiões do País, todas as classes sociais e todas as raças que compõem a rica diversidade nacional. Tal característica talvez justifique a profunda "brasilidade" da empresa, traduzida em sua plena identificação com os anseios, aflições e sonhos da população, notadamente da faixa menos favorecida. Trata-se de uma vocação solidária, manifestada tanto pelos Correios como instituição - uma das mais confiáveis do Brasil, segundo as pesquisas - quanto pelo espírito voluntário de seus empregados, sempre prontos a abraçar (ou até mesmo a criar) boas causas.

Vários fatos do ano 2000 referendam essa tradição de empresa-cidadã. Um dos projetos mais significativos, o Carteiro Amigo, recebeu o reconhecimento da opinião pública pela relevância de seus objetivos - o esclarecimento sobre a importância do aleitamento materno - e pelos resultados obtidos. Em 2000, a Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVMB) entregou o prêmio TOP Social aos Correios como reconhecimento ao enorme alcance social do projeto Carteiro Amigo - Incentivo ao Aleitamento Materno. O prêmio tem como objetivo estimular ações e divulgar iniciativas de organizações que promovem o bem-estar social como parte direta e indireta da estratégia de desenvolvimento de seus negócios.

O programa, realizado em parceria com o Ministério da Saúde, foi um dos 33 premiados do ano, num universo de 64 empresas inscritas de todo o país. Valendo-se da credibilidade e da inserção dos carteiros em comunidades carentes, o projeto

transforma esses empregados dos Correios em multiplicadores de informação. Devidamente treinados, eles incorporam à rotina da distribuição de correspondências a tarefa de divulgar a gestantes e mães de filhos menores dados e materiais de esclarecimento sobre a importância do aleitamento materno dos bebês - prática comprovadamente eficaz no combate à desnutrição infantil e na prevenção de doenças. Lançado pela Diretoria Regional do Ceará, o Carteiro Amigo tornou-se uma referência. Em 2000, 6 mil carteiros atuaram como agentes de conscientização popular em bairros pobres de cidades do Norte, Nordeste e Centro-Oeste do País, distribuindo 480 mil folhetos explicativos e alcançando 1 milhão de crianças e gestantes, segundo dados do Ministério da Saúde.

A visibilidade conquistada pelo Carteiro Amigo consagra uma orientação empresarial de marcar presença na vida brasileira em todos os momentos. Como, por exemplo, na festa democrática das eleições, quando os Correios oferecem desde o transporte de urnas eletrônicas até o suporte operacional para a realização do pleito em locais de difícil acesso. Ou, ainda, em projetos assistenciais de emergência a vítimas de acidentes naturais, como enchentes ou períodos prolongados de seca no Nordeste - as agências atuam como postos de recepção de doativos, entregues pelos Correios nos locais atingidos.

7.4 Selando o Futuro

Em tempos de globalização econômica, a cidadania pode ser entendida como um bem universal, traduzido na prática como a preocupação comum de construir um horizonte melhor para as futuras gerações. Baseado nesse princípio, o correio norte-americano promoveu em 2000, em parceria com outras 30 administrações postais, o concurso internacional Selando o Futuro. Cada país participante organizou concurso nacional de desenho, em que crianças foram convidadas a expressar sua visão de futuro. Os vencedores tiveram seus trabalhos transformados em selos e representaram seus países no Congresso Mundial Infantil, realizado nos Estados Unidos.

Em julho de 2000, quatro pequenos artistas brasileiros viajaram até Anaheim,

Califórnia, em nome dos Correios, para exibir os trabalhos premiados. A renda arrecadada com a comercialização desses selos, emitidos pelos Correios em 1º de janeiro de 2000, foi destinada ao fortalecimento de programas sociais em prol da infância vinculados ao Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente, que tem como gestor o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Enquanto o evento norte-americano contemplou o futuro da criança no mundo, uma iniciativa anual dos empregados dos Correios enche de esperança o presente de milhares de meninos e meninas no Brasil.

O projeto Papai Noel dos Correios é um exemplo das ações de grande alcance social desenvolvidas pela empresa. Criado por iniciativa espontânea dos empregados, e atualmente sistematizado pelos Correios, o projeto mobiliza grande número de colaboradores para dar respostas às milhares de cartas endereçadas a Papai Noel, muitas vezes conseguindo atender a pedidos de presentes, angariados por meio de campanhas internas e externas. A ação é realizada em todas as Diretorias Regionais e envolve não só os empregados, mas também parceiros externos, como empresas, órgãos públicos e comunidades. Em 2000, foram recebidas em todo o Brasil mais de 32 mil cartas, tendo sido distribuídos 10.500 presentes, como brinquedos, roupas e cestas básicas.

Devido ao seu caráter de solidariedade e de valorização do cidadão, o projeto Papai Noel dos Correios vem conquistando a admiração e o respeito do público, contribuindo para projetar de forma positiva a imagem institucional dos Correios. Ao longo do exercício anterior, os Correios estreitaram sua colaboração com o Conselho do Programa Comunidade Solidária, com participação em projetos sociais. A empresa atua, por exemplo, no programa Alfabetização Solidária. Em parceria firmada em 1999, disponibiliza sua estrutura logística para entregar kits de alfabetização mesmo nos locais mais remotos. Em 2000, os kits chegaram às mãos de mais 17 mil professores, beneficiando 630 mil alunos.

7.5 Doação "Virtual"

A empresa foi ainda um dos 15 patrocinadores da campanha Mude o Brasil

em 1 Minuto - em que, por meio de telefonema ou clique na página da Internet criada para a iniciativa, qualquer pessoa pode fazer uma doação "virtual", paga pelos patrocinadores. Os recursos levantados financiam o programa Capacitação Solidária que, até o fim de 2000, capacitou profissionalmente mais de 88 mil jovens de 15 a 21 anos de idade, oriundos de família de baixa renda. Os cursos, ministrados por organizações não-governamentais, buscam atender às necessidades regionais de mão-de-obra: as áreas vão da informática, à confecção de fantasias de carnaval.

Internamente, os Correios também desenvolvem programas de apoio à integração ao mercado de trabalho. Em 2000, 122 condenados pelo sistema judiciário se beneficiaram do programa de apoio aos apenados, que abre vagas a presidiários que tenham pena em regime aberto ou semi-aberto. Do mesmo modo, em 2000, os Correios ofereceram a integração comunitária pela via do emprego a 1.488 portadores de necessidades especiais. A mais conhecida dessas iniciativas é o programa Correios: Educar para o Futuro, por meio do qual a empresa proporcionou a 7.239 adolescentes o primeiro contato com a experiência real de trabalho.

Outra ação importante é o concurso Criança e Cidadania, que tem apoio do Programa Comunidade Solidária, do Instituto Ayrton Senna e do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). Crianças de todo o país são convidadas a fazer desenhos e redações sobre o tema "Cidadania". Assim como no projeto Selando o Futuro, o desenho vencedor foi transformado em selo, com uma sobretaxa destinada a programas sociais do Conanda. Até 2000, o repasse para o Conselho foi de R\$ 1,5 milhão, o correspondente à capacitação de 2.889 adolescentes. O selo Criança e Cidadania, emitido em 13 de julho de 2000 para celebrar os dez anos do Estatuto da Criança e do Adolescente, foi o resultado da segunda etapa do concurso, lançado em 1998.

O concurso Criança e Cidadania e os programas Carteiro Amigo e Correios: Educar para o Futuro valeram à empresa, em 1998, o diploma Empresa Amiga da Criança, oferecido pela Fundação Abrinq pelos Direitos das Crianças - e o privilégio de usar o selo da entidade, mantido até hoje, pelas atividades realizadas em prol da crianças. Outra emissão importante, a da "Semana Nacional Antidrogas", acompanhou a campanha contra os narcóticos iniciada pelo governo federal.

Também com parte da renda para projetos sociais, os tradicionais Cartões e aerogramas de Boas Festas dos Correios repetiram o sucesso de edições anteriores. Foram favorecidas a Associação de Apoio à Criança Defeituosa (AACD), a Ação Comunitária do Brasil e entidades vinculadas ao Conanda e ao Unicef.

7.6 Valorização do Esporte

Os correios mantêm forte sintonia com o esporte nacional e é com a sua participação que novas gerações de campeões têm sido formadas a cada ano. Junto com o incentivo para o surgimento de talentos esportivos, a empresa procura fazer com que sua ação colabore para o fortalecimento da cultura e da educação esportivas na população. Da mesma forma, os Correios não se esquecem de apoiar a prática de esportes entre os seus empregados, com a organização de competições que já se tornaram referência no calendário de diversas modalidades. Hoje a marca Correios está associada a um dos maiores casos recentes de sucesso do esporte brasileiro, o fortalecimento dos desportos aquáticos do país e a conquista de importantes resultados, particularmente pela natação.

Iniciado em 1991, o patrocínio da empresa à Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA) é um dos grandes responsáveis pelo florescimento das modalidades a ela vinculadas. Graças à parceria com os Correios, a CBDA organizou-se nacionalmente e a estrutura colocada à disposição das modalidades de natação, natação sincronizada, pólo aquático e saltos ornamentais transformou-se em uma das melhores do mundo. Esse avanço se fez sentir no aumento do número de participantes - em 1992, havia no Brasil 8 mil atletas inscritos em competições. Em 2000, o contingente já totalizava 66 mil. Anualmente, 10 mil jovens participam dos festivais de natação da CBDA e dos Correios. A evolução pode ser percebida também pelas sucessivas conquistas no cenário internacional.

O Brasil possui hoje os melhores resultados da América do Sul nas quatro modalidades. Em 2000, o destaque foi a medalha de bronze obtida nos Jogos Olímpicos de Sydney pela equipe masculina do revezamento 4x100 metros nado livre. Além dos recursos à CBDA para a manutenção de equipes, organizações de

torneios e treinamentos nos 27 estados, o patrocínio inclui apoio aos atletas de melhor colocação no ranking nacional. Iniciado em 1997, o Programa Brasil de Natação, outro projeto nascido com o apoio dos Correios, ofereceu treinamento a crianças e adolescentes com potencial para integrar futuras seleções brasileiras. Junto com os Correios, a CBDA organiza o Campeonato Nacional de Natação dos Correios, voltado a empregados e seus dependentes.

Em 2000, na 9ª edição, o torneio teve a participação de 192 atletas na fase final. As etapas regionais reuniram 3.534 inscritos - a competição tem revelado talentos, como Ivi Monteiro, filha de carteiro e promessa no nado borboleta. Os cinco melhores tempos masculinos e femininos e quatro atletas entre os vencedores de cada classe e categoria são escolhidos para a seleção nacional de natação dos Correios. Além de favorecer a melhoria da qualidade e do desempenho de modalidades que projetam o nome do Brasil no cenário internacional, o incentivo oferecido pelos Correios ao esporte também se mostra como um dos principais instrumentos da política de recursos humanos da empresa. Ao estimular a prática esportiva entre os empregados, com a organização de competições que envolvem todas as Diretorias Regionais, a empresa promove a integração de seus colaboradores e familiares, combinando oportunidades de lazer e de convivência social.

Competição que já se tornou uma tradição na vida dos Correios, o Circuito Nacional de Corridas dos Carteiros mobiliza a cada ano, em provas de rua, milhares de atletas de todo o país. Formado por 24 etapas regionais, o circuito realiza suas disputas durante os meses de janeiro a abril. Com dez quilômetros de extensão, cada etapa inclui a participação de empregados dos Correios e de atletas de alto desempenho, muitos deles com larga experiência em competições da comunidade, nacionais e internacionais. A prova final, realizada a cada ano em uma cidade diferente, reúne atletas profissionais e os empregados vencedores das categorias masculina e feminina. Em 2000, Salvador foi escolhida para encerrar o circuito nacional. A prova contou com 580 atletas. O balanço de inscrições ao longo do ano revelou o quanto o Circuito Nacional de Corridas dos Carteiros está integrado ao cenário esportivo brasileiro. Em 2000, as provas promovidas pelos Correios tiveram a

participação de 10.697 competidores, 51% a mais do que em 1999. Desse total, 2.972 eram empregados da empresa, contingente 34% superior ao registrado no ano anterior.

7.7 Apoio a Empregados-Atletas

O estímulo dos Correios ao atletismo tem beneficiado diretamente empregados dotados de bom potencial competitivo em provas de rua. O Programa de Apoio Permanente ao Empregado (PAPE) oferece incentivo a empregados praticantes da modalidade, criando oportunidades de treinamento compatíveis com a jornada de trabalho regular. Em 2000, cerca de 40 atletas foram favorecidos pelo PAPE. Essa chance para a prática do esporte e, conseqüentemente, para a melhoria de desempenho nas competições, tem proporcionado bons resultados.

Durante o ano, equipes dos Correios puderam participar de dez competições selecionadas entre as mais importantes do calendário nacional de corridas de rua, como a Corrida de São Silvestre (SP), a Maratona de Revezamento Pão de Açúcar (SP), a Maratona Internacional de Blumenau (SC) e a Maratona de Porto Alegre (RS). Na Maratona Internacional de São Paulo, atleta dos Correios obteve o primeiro lugar na categoria 45 a 49 anos de idade. Além da realização de competições esportivas de alcance regional, os Correios promovem a disputa do seu Campeonato Nacional de Futebol de Campo, torneio que mobiliza empregados das 24 Diretorias Regionais da empresa. Promovida em quatro etapas, a competição realizada no ano 2000 teve a participação de 4.505 empregados.

7.8 Incentivo à Cultura

Os correios também direcionam a sua política de patrocínios para o incentivo à produção artística e às manifestações culturais brasileiras. Mais do que uma ação empresarial que se beneficia do retorno institucional gerado pelo patrocínio, o compromisso dos Correios está firmemente amparado em um princípio: o de colaborar para a democratização do acesso da população à produção cultural do

país. Teatro, música, dança, artes plásticas, festas populares, literatura, manifestações folclóricas, cinema e patrimônio histórico estão entre os segmentos apoiados pela empresa, que mantém ainda uma política de promoção e incentivo de atividades culturais voltadas para o seu próprio quadro de empregados. Como forma de assegurar que a destinação de recursos alcance iniciativas de relevância cultural, os Correios adotam a regra de patrocinar projetos que tenham sido previamente aprovados por leis de incentivo.

7.9 Manifestações Criativas

Os patrocínios foram destinados a manifestações criativas, cuja marca principal é a identificação com a cultura brasileira. Exemplo foi o suporte financeiro ao projeto Cinema em Movimento, que instituiu um circuito alternativo de exibição, com sessões gratuitas em praças públicas. Outro destaque foi o apoio à realização do filme *Eu, Tu, Eles*, produção que se consagrou como um grande sucesso de público e crítica no Brasil e exterior. Os Correios patrocinaram ainda festas regionais, espetáculos de música popular e erudita, festivais de cinema, corais, canções, dança e de arte e cultura, além de temporadas teatrais e exposições de artes plásticas.

Da mesma forma que incentiva manifestações artísticas nos mais diversos pontos do Brasil, os Correios têm sua atenção dirigida para a valorização da cultura em seu próprio ambiente organizacional, com o desenvolvimento de iniciativas que, além de promover a integração de seus profissionais e famílias, estimula o surgimento de novos talentos em diversas áreas. O maior exemplo dessa união empregado-empresa são os 26 corais mantidos nas Diretorias Regionais da empresa em todo o país.

A integração dos empregados também se dá por intermédio de outro projeto cultural da empresa, que realiza desde 1991 o Festival Nacional de Música dos Correios, oportunidade de surgimento de talentos. Aberto a todos os empregados e seus dependentes, o festival tem crescido em participação e importância. Em 2000, foram registradas 450 inscrições. Suas fases regionais e a grande final, realizada em Brasília, foram assistidas por mais de 10 mil pessoas.

7.10 Teatro e Folclore

A diversidade cultural brasileira, com suas mais variadas formas de expressão, também inspira empregados de todo o país na montagem de espetáculos teatrais e de folclore, que são apresentados em atividades de treinamento, feiras de qualidade de vida, campanhas educativas e atos comemorativos. Existem nos Correios 15 grupos de teatro e 12 grupos folclóricos, que também se apresentam regularmente em eventos de outras empresas e em festas comunitárias.

7.11 Benefícios Sociais

Um dos maiores empregadores do país, os Correios abrigaram em seu quadro fixo, em 2000, um total de 82.426 profissionais, o equivalente à população de uma pequena cidade brasileira. Até pelas características desse setor de atividade, o sucesso da empresa está fortemente vinculado à motivação e à integração de sua força de trabalho. Ciente de sua responsabilidade em relação a centenas de milhares de brasileiros (somando-se os empregados e suas famílias), os Correios mantêm uma política de investimentos consistentes em seu principal patrimônio - as pessoas. Mais do que oferecer benefícios como vale-refeição, cesta básica ou vale-transporte, o objetivo é estimular os indivíduos a buscar melhor qualidade de vida - nas relações familiares, no ambiente corporativo e na comunidade. Com uma tradição de serviços prestados, o Sistema de Assistência Médico-Hospitalar e Odontológica (SAMHO) dos Correios contabilizou, ao longo do ano, cerca de 800 mil consultas em clínicas médicas especializadas, mais de 1,6 milhão de exames e 35.655 internações.

As ações de saúde preventiva também marcaram o ano de 2000, proporcionando melhor qualidade de vida aos empregados e seus familiares: o Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional registrou 65 mil exames. Além das conquistas asseguradas por lei, acordos coletivos entre empresa e empregados têm permitido aos quadros dos Correios usufruir benefícios especiais. Um dos mais inovadores é o auxílio a filhos/dependentes portadores de necessidades especiais. Empregados que tenham filhos ou dependentes nessa condição podem recorrer ao

benefício, que reembolsa despesas de tratamento e educação.

7.12 Reembolso-Creche

Outra modalidade especial é um reembolso-creche bem mais abrangente do que o garantido pela legislação. O auxílio consiste no reembolso de despesas da criança (até sete anos de idade) em estabelecimentos de ensino privado. Em 2000, beneficiou 2.476 crianças. Reunidos em torno do programa Valorizando a Vida, temas como vida saudável, reeducação alimentar, prevenção ao álcool, drogas, doenças sexualmente transmissíveis e Aids foram abordados em eventos que contaram com 223 mil participações. Já o programa Vida Nova (que aborda os temas preparação de menores para o mercado de trabalho, aposentadoria, empregabilidade, integração familiar e cidadania) atingiu 43 mil empregados e dependentes.

7.13 Conscientização

Tanto pela dimensão do quadro de pessoal quanto por sua profunda inserção social, os Correios sempre realizam no ambiente de trabalho ações de conscientização popular, incentivando a comunidade, por exemplo, a aderir à doação de sangue e de órgãos para transplante. Reconhecido como um dos principais instrumentos da política de recursos humanos da empresa, o Instituto de Seguridade Social dos Correios e Telégrafos (Postalis) assegura aos empregados perspectivas de um futuro tranquilo. Ao longo de 2000, o Postalis e os Correios iniciaram estudos para o lançamento de um novo plano de benefícios, baseado no modelo de contribuição definida - mais moderno e que oferece tanto ao fundo quanto aos participantes maior transparência no acompanhamento das contribuições e dos resultados.

8 ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

Ao realizar as entrevistas teve-se como objetivo conhecer o perfil de alguns profissionais, sua percepção acerca do que representa responsabilidade social. A partir destes objetivos foram abordadas questões sobre a importância de a empresa preocupar-se com a comunidade, realizando alguma forma de ajuda, sobre o conhecimento que eles têm de alguma ação realizada pela ECT, se a empresa se preocupa com os funcionários e se exerce a responsabilidade social.

Como sujeitos da pesquisa foram escolhidas 10 pessoas, que trabalham em diferentes áreas da empresa, como atendimento e vendas, recursos humanos, administrativa e contábil. O objetivo de tal escolha era verificar se todas as áreas possuíam representantes que tinham conhecimento das ações da empresa com relação à responsabilidade social. A seguir são apresentadas as perguntas realizadas nas entrevistas e respostas obtidas.

1) Há quanto tempo está na empresa? e

2) Há quanto tempo exerce o cargo?

Quanto ao tempo em que as pessoas estão na empresa, a maioria faz parte da ECT há mais de 10 anos, sendo três abaixo de 10 anos, três entre 10 e 20 anos e quatro com mais de 20 anos de empresa, exercendo o cargo atual há bastante tempo. Isto mostra que os entrevistados deveriam conhecer bem a empresa em que trabalham por tão longo tempo.

3) Qual cargo ocupa?

O conhecimento do perfil das pessoas entrevistadas possibilita um melhor entendimento do significado e da profundidade das respostas dadas. Foram entrevistadas pessoas que trabalham como técnico de contabilidade júnior, assistente social, administrador, técnico postal, assistente administrativo, técnico de atendimento e vendas e operadora de telecomunicações.

4) Qual formação acadêmica?

Considerando o grau de escolaridade dos entrevistados, eles têm, no mínimo

o segundo grau completo, o que segundo consta é exigência mínima, e quase metade deles está cursando faculdade.

5) Você tem conhecimento de algum programa que os Correios realizam para ajudar as pessoas carentes?

Ao serem perguntados sobre o conhecimento de algum programa que a ECT realiza para ajudar as pessoas carentes, todos responderam que conhecem pelo menos um. A maioria citou o programa de ajuda a deficientes, seguido por programas de educação como entrega de livros didáticos às escolas e apoio à educação de jovens. Outros também lembrados foram o Papai Noel dos Correios, onde a ECT distribui alimentos e brinquedos, e a campanha pelo Aleitamento Materno. Uma das pessoas relatou que “ eu vi a felicidade das pessoas em receberem alimentos ou brinquedos, no caso das crianças”.

6) Você acha importante a preocupação da ECT com a comunidade? Por que?

Em relação à importância da preocupação da ECT com a comunidade, foram dadas respostas como a ECT presta serviços aos cidadãos e deve estar integrada em todos os níveis da sociedade, as pessoas devem ter oportunidades, sendo que um entrevistado justificou dizendo “porque é bom para todos e ajuda a minimizar a situação caótica em que se encontra o país”. Todos os entrevistados apóiam e concordam com as iniciativas da empresa em voltar-se para o social.

7) Como você interpreta a preocupação das empresas em contribuir para o desenvolvimento social e não somente com o lucro?

Uma das questões procurava saber o que eles pensavam sobre um novo desafio das empresas em não somente preocuparem-se com o lucro, mas também em contribuir para o desenvolvimento social. Todos pensam que é uma forma das empresas contribuírem para um mundo melhor, alcançar uma sociedade mais justa e desenvolver a comunidade, “porque um povo desenvolvido contribui para o sucesso das empresas, já que existe uma interdependência entre ambos”, segundo um funcionário.

8) O que você entende por responsabilidade social?

Um dos entrevistados relatou que para ele responsabilidade social é “tudo aquilo que é necessário para melhorar a vida do ser humano e que pode ser feito

pelas empresas”. Para eles é uma forma de ajudar a quem está a sua volta, dessa forma vivendo em um mundo mais igualitário, onde cada um faz um pouquinho ajudando quem precisa e trazendo mais igualdade e dignidade para as pessoas.

9) Na sua opinião a ECT tem respeito pelo meio ambiente?

10) A ECT pratica alguma ação que prejudique o meio ambiente?

Quanto à preocupação com o meio ambiente, garantem que a empresa respeita a natureza e conscientiza, os que com ela se relacionam, sobre a importância da preservação. Metade deles citou a campanha de selos comemorativos os quais possuem odor de madeira queimada, o que alerta acerca do perigo de queimadas nas florestas.

11) Você sabe se sua empresa usa papéis reciclados?

12) O que é feito dos papéis que não são mais utilizados pela empresa?

Os entrevistados não têm certeza se a empresa utiliza papéis reciclados, mas sabem que os papéis que não têm mais serventia são doados a instituições carentes que os reciclam e reverterem em renda para ajudar em suas despesas.

13) Na sua opinião a ECT, em suas atividades pode estar causando danos às pessoas? Justifique.

Em se tratando de ética, a maioria concorda que a empresa não causa danos às pessoas, mas sim as respeita. Na relação com os funcionários, há respeito, investimento e incentivo. Respeito à individualidade de cada um, investimento em treinamento, educação e saúde, e incentivo a novas idéias. Porém houve relatos de que “determinadas áreas sofrem com excesso de trabalho”, aspecto que vem sendo melhorado, para aumentar a qualidade de vida no trabalho.

14) Você acha que são oferecidos produtos adequados às necessidades dos clientes?

15) O preço dos serviços prestados é acessível ao público?

Na relação com os clientes, o público em geral, a maioria considera que os serviços prestados têm preço acessível, citando inclusive a Carta Social, onde é pago apenas R\$ 0,01 por carta. Consideram também que os produtos são adequados às necessidades, criando outros novos, ampliando e modernizando os já existentes, de forma a atender os clientes da melhor maneira possível.

16) Quando alguém fala da marca Correios, você acha que as pessoas lembram de ações sociais? Você lembra?

Quando perguntados sobre a marca Correios, se as pessoas ou eles as relacionam a ações sociais, os entrevistados responderam que lembram e relacionam com programas, citando Amigos da Escola, selos comemorativos e a realização do Papai Noel dos Correios. Ponto importante e grande vantagem para a imagem da empresa. Conforme resposta de um entrevistado “eu lembro da campanha que passava na TV sobre os Amigos da Escola, e sei que o Correio dava apoio”.

17) Os Correios praticam algum tipo de assistência às crianças?

Ao serem perguntados sobre programas de ajuda a crianças carentes eles responderam que têm conhecimento e que o que mais lembram é o Papai Noel dos Correios.

18) Na sua opinião a empresa respeita as pessoas? Justifique.

19) A ECT preocupa-se com a qualidade de vida de seus funcionários?

20) Você acha que os salários pagos são satisfatórios?

21) O ambiente de trabalho é adequado? Por que.

Quanto ao ambiente de trabalho, a maioria concorda que “é adequado, há harmonia e integridade”. São realizados estudos ergonômicos, pesquisas de clima organizacional e as atividades podem ser desenvolvidas normalmente, sem problemas.

22) E quanto ao horário de trabalho, na sua opinião, é um bom horário? Justifique.

Com relação ao horário de trabalho as opiniões se dividem, alguns se conformam dizendo que “é o horário normal do comércio”, outros acham que poderia haver opção de 6 horas diárias. Houve também reclamações de que “o horário da área de atendimento poderia ser reduzido”.

23) É dado importância à saúde dos funcionários?

Quando perguntados sobre o cuidado que a empresa dispensa à saúde dos funcionários, todos responderam que estão satisfeitos com o que a empresa oferece, um dos entrevistados declarou que “eu estou satisfeito, pois temos um bom plano de

saúde”.

24) A empresa desenvolve alguma forma de incentivo à formação/educação de seus funcionários? Qual?

Em relação à parte de educação, as pessoas entrevistadas responderam que a empresa oferece o PDEE – Plano Diretor de Educação Empresarial, onde ela paga 90% dos custos com educação, e também o PIE – Plano de Incentivo Escolar, com acréscimo de 5% no salário, para conclusão de 2 e 3 graus, além de cursos de aperfeiçoamento, treinamentos e palestras. “Estão sempre acontecendo palestras e cursos aqui mesmo na empresa”, foi o que relatou um entrevistado.

25) Que grau de importância você atribui aos programas sociais de sua empresa listados, podendo escolher três: entrega de livros didáticos às escolas, ajuda de reintegração social a ex-presidiários, aleitamento materno, apoio aos jovens – educando para o futuro, distribuição de remédios – farmácia básica, ajuda a portadores de deficiência e Papai Noel dos Correios.

Esta última questão tinha por objetivo saber qual o grau de importância que eles atribuíam aos programas que a empresa possui, constatou-se que o mais votado foi entrega de livros didáticos a escolas, seguido por apoio a educação dos jovens, através do programa educando para o futuro, em terceiro foi citado a ajuda a portadores de deficiência.

Depois de realizadas as entrevistas constatou-se, que a maioria das pessoas conhece os programas que a empresa realiza em benefício social, mesmo que não saibam que isso se chame responsabilidade social. Elas não têm um conceito claro e formado sobre responsabilidade social, no entanto sabem que é importante e fundamental para a empresa preocupar-se com a comunidade e tudo o que está a sua volta. Eles entendem que o que for feito pelo social de alguma forma beneficiará a empresa.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As sociedades estão passando por mudanças estruturais evidenciadas pelo processo de globalização econômica e tecnológica que vem ocorrendo nesta últimas décadas.

As forças que movem a globalização estão presentes na produção, no comércio, consumo, na tecnologia, na informação em praticamente todos os segmentos da atividade humana, criando novos hábitos e visões acerca do mundo. A consequência dessa realidade vem sendo percebida através de manifestações onde são alterados os papéis das pessoas, da empresa e até mesmo dos países.

A ordem econômica centrada no mercado, onde a minimização dos custos e a maximização dos lucros são os únicos objetivos, vem sendo superada pela exigência da sociedade, que está conscientizada e que detém um nível crescente de informação, impelindo as empresas assumirem novos compromissos éticos, sociais e ambientais.

Manter-se no mercado altamente competitivo, sem fronteiras e ainda administrar mudanças tão novas e grandes é um desafio a qualquer empresa que queira sobreviver. A gestão deve considerar a melhoria da qualidade de vida, a valorização do potencial humano, o equilíbrio ecológico e a justiça social. Deve ser observada, também a questão da extração ilimitada e não sustentada de recursos naturais, uma variável que merece ser avaliada e que diz respeito à ação da própria sociedade, a qual está como nunca determinada a exercer seus direitos e questionar posturas empresariais que não sejam condizentes com os paradigmas da vida em comum.

Com relação ao alcance dos objetivos, tendo como primeiro averiguar que programas a empresa possui contemplando a área social foram identificadas muitas ações que são feitas pela comunidade e pelos colaboradores da empresa, que estão descritas neste trabalho.

No segundo objetivo, que era identificar qual o entendimento dos funcionários em relação ao conceito de responsabilidade social, observou-se que os funcionários

tinham conhecimento das ações que a empresa realiza pelas pessoas carentes, crianças, jovens e tudo que pode contribuir para o bem-estar social. No entanto, não possuíam claramente definido um conceito de responsabilidade social,

Quanto ao terceiro objetivo, que era investigar o conhecimento dos entrevistados sobre o que a empresa realizava em favor da comunidade, todos sabiam dizer pelo menos uma ação que a ECT pratica na comunidade.

A ECT promove a integração com a sociedade através de programas onde exercita sua responsabilidade social, que são muito bem vistos pelo público, projetando de forma positiva sua imagem institucional. Os Correios têm profunda identificação com a comunidade, contribuindo para consolidar sua credibilidade junto à sociedade brasileira. Através das entrevistas e de conversas informais com funcionários, pode-se afirmar que os funcionários conhecem os programas que foram apresentados neste trabalho e reconhecem que a empresa dedica-se ao social, mesmo que não tenham muito claro o que significa responsabilidade social. Contudo, muito precisa ser melhorado, reestruturado e reorganizado na empresa, atendendo a solicitações de empregados, melhorando a qualidade de vida destes que são seu maior patrimônio.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, Sueli D. **A responsabilidade social das empresas considerada nas decisões de concessão de crédito por bancos de desenvolvimento no estado de Santa Catarina**. Florianópolis, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- * ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BARBOSA FILHO, Manuel. **Introdução à pesquisa : métodos, técnicas e Instrumentos**. Rio de Janeiro: LTC, 1980.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: MacGraw-Hill do Brasil, 1983.
- * DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- DUARTE, Glenso D; DIAS, José Maria M. **Responsabilidade social : a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.
- GALBRAITH, John Kenneth. **Uma visão de Galbraith sobre pessoas, políticos, poder militar e as artes**. São Paulo:Pioneira, 1989.
- GOMIERO, Fernando. Responsabilidade social: uma questão de sobrevivência. **Revista Brasileira de Administração**. Brasília, dez. 2001, p. 20-21.
- HESSELBEIN, Frances; GOLDSMITH, Marshall; BECKHARD, Richard. **A organização do futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã**. São Paulo: Futura, 1997.
- HISTÓRIA DOS CORREIOS. Disponível em: www.correios.com.br, em 16 de junho de 2002.
- LESSA, Jorge. **Qualidade competitiva no Brasil**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

MARTINELLI, Antônio Carlos. **Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora.** In 3º Setor: desenvolvimento nacional sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

* MATTAR, Hélio. **Os novos desafios da responsabilidade social empresarial.** Disponível em <<http://www.akatu.com.br>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2001.

MINAYO, M. Cecília de S. et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro: Petrópolis, 1994.

NAISBITT, John. **Paradoxo global.** São Paulo: Campus, 1999.

OLIVEIRA, Miguel Darcy de. **Terceiro Setor e a participação da sociedade.** Disponível em <<http://www.akatu.com.br>>. Acesso em 06 dezembro de 2001.

OLIVEIRA, Silvio L. de. **Tratado de metodologia científica.** São Paulo: Pioneira, 1994.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretas; FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão.** São Paulo: MakronBooks, 1997.

SUCUPIRA, João. **Transparência no balanço social.** Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>> . Acesso em 25 de fevereiro de 2002.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **O impacto de modelos de gestão nas relações de trabalho e nos riscos à saúde dos trabalhadores: em busca de formas gerenciais participativas.** Revista de Administração Pública: Rio de Janeiro, v. 33, n-º 4, jul./ago. 1999.

_____, Fernando Guilherme. **Análise do processo de uma experiência em construção de projetos comunitários: para repensar a formação do administrador.** Revista de Administração Pública: Rio de Janeiro, v. 33, n-º 5, set./out. 1999.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Record, 1993.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1998.